

«Kampen om ballen»

- En kvalitativ analyse av fotballrettigheters betydning for TV 2 Sumo



Anders Hønsi

Masteroppgave i medievitenskap

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen



Våren 2013

FORORD

Takk til Peter Dahlén for kyndig veiledning.

Takk til min kjære Ingelin for moralsk støtte og korrekturlesing av oppgaven.

Takk til mamma og pappa.

Takk til informantene, Hege Kosberg, Helge Høibraaten, Vegard Jansen Hagen og Bjørn Taalesen.

Takk til alle i TV 2 Sumo.

Takk til Arsenal FC for min fotballinteresse og Kaizers Orchestra for fin pausemusikk.

Bergen,

08. mai 2013

1

2

Innhold

1. Innledning	5
Problemstilling.....	6
Historisk kontekst.....	7
Gangen i oppgaven.....	8
2. Metodisk tilnærming	10
Casestudie av TV 2 Sumo.....	10
Adgang til intervjuobjekter.....	12
Kvalitative intervjuer	12
E-postintervju	14
Avisartikler om TV 2 Sumo	14
Eksplorerende forskningsprosess.....	15
Feltobservasjon	16
Refleksjoner rundt metodiske valg.....	17
3. Teori og analytiske perspektiver	19
Politisk økonomi	19
Utviklingstrekk i medieindustrien	20
Eierskap	22
Fotballens politiske økonomi	24
Sportsrettigheter i den digitale tidsalder	29
4. Kampen om fotballrettighetene	33
Aktørene i det kommersielle nett-TV-markedet.....	34
Verdien av identitet.....	37
Milliardavtalen	39
Alle får sende fotball	40

Den britiske fotballen erobrer Norge	44
TV 2 skaffer seg engelsk fotball	47
C More skaffer seg den norske fotballen	51
5. TV 2 Sumo 2000-2013	54
TV 2 satser på nett-TV	54
Den teknologiske faktoren	57
Konkurransen om nett-TV-markedet	61
Fra reklame til betal-TV	64
Distributørstriden	66
Prognoser for nett-TV-bruk de neste årene	69
6. Konklusjon	72
Teknologi	72
Eierskap og allianser	73
Maktbalansen i nett-TV-markedet	75
Nisjeinnhold og identitet	75
Modell	77
Fremtiden	77
Oppsummering	77
Litteraturliste	79
Bøker og rapporter	79
Avis og Magasinartikler	80
Artikler og informasjon hentet fra Internett	82
Vedlegg	85
Oversikt over informanter	85

1. Innledning

I et TV-marked der betalingsfjernsyn og digitalisering sannsynligvis vil dominere i fremtiden er det viktig for de store aktørene å posisjonere seg tidlig.¹ Allerede i 1995 mente Microsofts grunnlegger, Bill Gates, at digitalt, datamaskinbasert, interaktivt fjernsyn var fremtiden både for sport, nyheter og underholdning.²

I Norge kastet NRK seg tidlig på denne bølgen og det første nett-tilbudet fra NRK ble lansert i 1994, da TV-programmet *Rondo* med Petter Nome ble gjort tilgjengelig på nett, og TV 2 åpnet sin første hjemmeside i 1997. Det er allikevel på 2000-tallet at denne utviklingen virkelig har skutt fart. En årsak til dette er muligheten økt båndbredde og kapasitet gir til å se sportsbegivenheter og andre TV-programmer i tilnærmet samme kvalitet som på tradisjonelt fjernsyn.

Fjernsynsmarkedet er preget av konvergens mellom tradisjonelt fjernsyn, nettløsninger, IPTV³, mobil-TV og nettbrett. Innholdet skal være tilgjengelig for brukeren uansett om han sitter hjemme i sofakroken, på skolen eller på bussen. Du skal kunne se det du vil, når du vil. Dette medfører at brukeren blir mer involvert i prosessen om hva han vil se på. På nettet følger ikke programmene en rigid rekkefølge, som man finner hos de tradisjonelle fjernsynskanalene, og seeren er ikke lenger avhengig av å se dem på det tidspunktet de står oppført i TV-programmet. Brukeren kan når som helst på døgnet gå inn på nettet og se innholdet når han selv har tid til det. Dette blir eksempelvis tydeliggjort i reklamebudskapet til TV2s nett-TV-tjeneste: «På TV 2 Sumo er du kanalsjef».

I dette markedet er rettighetene til eksklusivt innhold et viktig virkemiddel i kampen om seerne. Sportsjef i TV 2 Bjørn Taalesen (2006) uttalte i sin bok *Milliardspillet*, at det finnes tre måter å lykkes med betal-TV: fotball, film eller porno.⁴ Taalesen uttalte også i forbindelse med TV 2 sitt kjøp av de norske fotballrettighetene i 2005 at kampen om rettighetene til å vise fotball er et virkemiddel for å dominere framtidens fjernsynsmarked i

¹ Taalesen 2006: 97

² Enli og Sæther m.fl. 2006: 263

³ IPTV er en forkortelse for Internet Protocol Television, og er et system hvor man sender og mottar TV over et kvalitetssikret datanett, normalt et fibernett eller DSL.

⁴ Taalesen 2006: 32

Norden.⁵

TV 2 har helt siden oppstarten hatt en veldig sterk profil når det gjelder sport, og det er åpenbart at fotball, som en av de mest populære TV-sportene i Norge, er en naturlig ting å satse på når TV 2 skal nå seere på nye plattformer. Jeg er derfor interessert å undersøke hvilke sammenhenger kjøpet av fotballrettigheter har for satsingen på deres nett-TV-løsning, TV 2 Sumo.

Problemstilling

I oktober 2012 passerte TV 2 Sumo 100 000 abonnenter, og ble med det den største leverandøren av kommersiell nett-TV i Norge. Formålet med denne oppgaven er å finne ut av hvilke virkemidler og strategier TV 2 har brukt for å oppnå dette, hvordan fotballrettigheter blir brukt som et instrument i kampen om betal- og nett-TV-markedet, og hvordan dette kan ha en generell betydning for endringer og utvikling innen kringkastingsfeltet.

Problemstillingen kan derfor formuleres slik: *Hvilken betydning har fotballrettigheter hatt for TV 2 med tanke på satsingen og utviklingen av TV 2 Sumo i kampen om seere på Internett?* Jeg vil altså belyse mulige sammenhenger mellom fotballrettigheter og utviklingstendenser i satsingen de store medieaktørene har på nett-TV.

TV på Internett er et relativt nytt fenomen og da spesielt direkte sendte begivenheter, som for eksempel fotball. De største aktørene innenfor nett-TV i Norge per 2013 har alle sikret seg rettigheter til å vise fotball. C More har rettighetene til å vise spansk og italiensk fotball, i tillegg har de fra 2013 også rettighetene til seks av åtte kamper per runde fra den norske elitedivisjonen, Tippeligaen.⁶ Viasat, med sin tjeneste Viaplay, har rettighetene til Champions League og TV 2, med sin tjeneste TV 2 Sumo, har rettighetene til all engelsk fotball.

Den antatte sammenhengen mellom sportsrettigheter og endring innen fjernsynsmarkedet er interessant, og kan relateres til det store og komplekse spørsmålet om hvilke faktorer som bidrar til endring og utvikling i mediesektoren. Mediene kan ikke isoleres fra samfunnet for øvrig, og det er grunn til å se medieutvikling i sammenheng med generelle

⁵ Taalesen 2006: 97

⁶ Journalisten.no: 15.11.12

tendenser i samfunnet.⁷ Innen medievitenskapen advarer man gjerne mot å tillegge enkeltfaktorer deterministisk betydning, som for eksempel å anta at ny teknologi styrer samfunns- og medieutviklingen.⁸ Selv om det er vanskelig å fastslå hvilken betydning en enkelt faktor har sammenlignet med andre faktorer, kan man drøfte hvilke mulige sammenhenger som finnes mellom endringer innen fjernsynssektoren og en faktor som sportsrettigheter. Attraktive sportsrettigheter blir betraktet som en av få typer medieinnhold som kan gjøre det mulig å etablere og gjøre suksess med nye betalingskanaler.

Det er flere måter å undersøke det jeg vil finne ut av. Jeg kunne for eksempel valgt å undersøke hvordan C More sitt oppkjøp av de norske fotballrettighetene påvirker deres kamp for å være enn sterk aktør i nett-TV-markedet i Norge, eller hvordan Viasat sine Champions League-rettigheter påvirker deres satsing. Valget falt allikevel ganske tidlig på TV 2 Sumo sin satsing på fotballrettigheter og på hvordan de har blitt den største kommersielle nett-TV-leverandøren i Norge. En av grunnene til dette er at TV 2 Sumo per mai 2013 er den største aktøren i det norske markedet og derfor den mest interessante aktøren å studere om jeg skal finne noen generelle utviklingstrekk hos aktørene i det norske nett-TV-markedet. Jeg har valgt å gjennomføre en casestudie, der jeg har hovedfokus på å undersøke hvilken betydning fotballrettighetene har hatt for TV 2 sin satsing på nett-TV og hvordan rettighetene har påvirket den økonomiske veksten TV 2 Sumo har opplevd.

Historisk kontekst

TV-markedet har i løpet av de siste tiårene forandret seg veldig, både i Norge og resten av verden. I Norge hadde vi lenge rikskringkasteren NRK som eneste TV-kanal. Denne monopolfasen varte mer eller mindre frem til TV 2 ble dannet i 1992. Det var riktignok mulig for norske seere å motta andre kanaler via kabel og satellitt, men det var først når TV 2 kom på banen at det ble reell konkurranse om seere i hele landet.⁹ I løpet av 1990-tallet og begynnelsen av 2000-tallet gikk TV-bransjen inn i noe som kan beskrives som fragmenteringsfasen. Det innebar at antallet kanaler for alvor begynte å øke. Denne fragmenteringen skjedde delvis ved at de etablerte allmennkringkasterne lanserte nye kanaler,

⁷ Ytre-Arne 2006: 6

⁸ Williams [1974] referert i Ytre-Arne 2006: 6

⁹ Enli & Moe m.fl. 2010: 18

delvis gjennom at andre aktører differensierte sitt tilbud, og delvis på grunn av at nye aktører kom til.¹⁰ TV 2 har i løpet av det første tiåret av 2000-tallet bygget opp en portefølje bestående av TV 2 Zebra, TV 2 Filmkanalen, TV 2 Nyhetskanalen og TV 2 Sport, i tillegg til at de i de seneste årene har opprettet kanalene TV 2 Premier League og TV 2 Bliss. De andre store TV-kanalene i Norge har også rendyrket sine profiler med et smalere og mer målrettet programtilbud. Eksempler på dette er NRK, som har startet NRK Super med innhold rettet mot barn, og TV Norge som har startet MAX med innhold rettet mot menn, og kanalen FEM med innhold rettet mot kvinner. Dette får åpenbare konsekvenser for TV-markedet, og det vil være et behov for innhold som kan fylle alle disse kanalene. For TV 2, som tidligere hadde liten konkurranse i reklamemarkedet, betyr dette nye utfordringer når kampen om annonseinntektene blir hardere, noe som medfører at de må finne flere inntektskilder. Det store antallet TV-kanaler bidrar også til at TV-mediet i mindre grad fungerer som en samlende nasjonal fellesarena, fordi det i dag er en lang rekke nisjefregede programskjemaer.¹¹

For å vise hvorfor fotballen er en viktig faktor for TV 2 når de skal posisjonere seg i fremtidens digitale TV-marked vil jeg senere i oppgaven ha et kapittel som tar for seg den historiske konteksten rundt den banebrytende fotballavtalen TV 2 inngikk i 2005, da de kjøpte eneretten til norsk fotball. Denne avtalen var den kommersielle fotballens virkelige gjennombrudd i Norge og har lagt premissene for avtalene som har kommet i etterkant. Jeg vil også gi en nødvendig innføring i den engelske fotballens historie i Norge, for å vise hvorfor disse rettighetene er så attraktive.

Gangen i oppgaven

I neste del av oppgaven, kapittel to, vil jeg diskutere den metodiske tilnærmingen jeg har hatt og begrunne mine metodiske valg. I kapittel tre vil jeg forklare hvilke teoretiske perspektiver oppgaven bygger på og knytte det opp mot metoden. Videre vil jeg presentere materialet som ligger til grunn for analysen. Jeg har valgt å dele analysen i to deler. Første del, kapittel fire, tar for seg TV 2 sin involvering i kampen om fotballrettigheter og betydningen av dette for TV 2 Sumo. Den andre delen av analysen, kapittel fem, er hovedsakelig en analyse av TV 2 Sumo fra oppstarten frem til i dag. Jeg vil i kapittel fire og fem også drøfte betydningene av

¹⁰ Papathanassopoulos referert i Enli & Moe m.fl 2010: 19

¹¹ Enli & Moe m.fl. 2010: 20

funnene mine underveis. Til sist vil jeg, i kapittel seks, komme med en oppsummerende konklusjon passende for oppgavens problemstilling.

2. Metodisk tilnærming

Den overordnede problemstillingen for oppgaven min er, som nevnt innledningsvis: *Hvilken betydning har fotballrettigheter hatt for TV 2 med tanke på satsingen og utviklingen av TV 2 Sumo i kampen om seere på Internett?* For å svare på problemstillingen har jeg valgt å utføre en casestudie av TV 2 Sumo. Jeg er interessert i hvordan fotballrettigheter har vært en faktor i deres kamp for å være en viktig aktør i det norske nett-TV-markedet. Det var viktig for meg å finne ut hvilke beslutninger som er tatt i forhold til dette og hvordan ledelsen i TV 2 selv ser på kampen om å posisjonere seg i dette markedet. Det ble derfor tidlig klart at jeg ville foreta intervjuer av de som har vært med på å legge TV 2 sin strategi for satsingen på TV 2 Sumo og annet interaktivt innhold. Jeg ville undersøke hvilken strategi de har hatt og har fremover, hvor stor faktor fotballrettighetene har vært, og hvordan mediesportens politiske økonomi har påvirket utviklingen av TV 2 Sumo. I tillegg vil jeg som et supplement til intervjuene studere avisartikler som er aktuelle for problemstillingen i oppgaven.

Casestudie av TV 2 Sumo

I boken *Milliardspillet* hevder Bjørn Taalesen (2006) at kampen om rettighetene til den norske fotballen dreier seg om posisjonering i forhold til fremtidens fjernsynsmarked.¹² Jeg vil undersøke hvordan fotballrettighetene TV 2 har kjøpt siden 2006 bidrar til posisjoneringen i fremtidens nett-TV-marked og hvilke andre eventuelle faktorer som er viktige i denne satsingen. En casestudie av TV2s fotballrettigheter og deres satsing på nett-TV er derfor interessant av flere grunner.

En casestudie er basert på kvalitative intervjuer. Kritikken som blir rettet mot å studere kun en case er undersøkelsens generaliserbarhet. Barbara Gentikow hevder i sin metodebok om kvalitativ forskning at generaliserbarhet ikke bør være et udiskutabelt ideal. I stedet bør en stille krav til at forskningen «tar høyde for de undersøkte fenomeners (situasjonsbetingede) kompleksitet».¹³ Hun fremhever at *dybde* er et viktig kjennetegn ved casestudier: «Det som er viktig her, er at man fordyper seg i et tilfelle, samler all tilgjengelig informasjon om det og prøver å forstå det i sin helhet».¹⁴

¹² Taalesen 2006: 97

¹³ Gentikow 2005: 63

¹⁴ Samme:40

I Metodebok for mediefag definerer medieforskerne Helge Østbye m.fl. (2007) casestudier som «dybdestudier av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser».¹⁵ En casestudie var derfor en passende metode å bruke til å undersøke hvordan TV2 har brukt fotballrettigheter til å posisjonere seg i nett-TV-markedet, og hvordan dette kan settes i sammenheng med utviklingstendenser i norsk kringkasting.

Jeg ville hovedsakelig benytte meg av semistrukturerte intervjuer, noe som innebar at jeg måtte utarbeide en intervjuguide med temaer jeg ville ta opp, og som jeg kunne formulere spørsmål ut i fra underveis intervjuene. Barbara Gentikow definerer semistrukturerte intervjuer slik:

Denne samtalen har et formål og et fokus, den er en konversasjon med en hensikt. På denne måten er den strukturert og egentlig ganske styrt, samtidig som den også har den naturlige sosiale samtals åpenhet og dialogiske karakter. Intervjuguiden er en ramme som sikrer grenser og fokus; samtidig som den tillater åpenhet, spontane spørsmål (og svar) og dynamikk i interaksjonen.¹⁶

Når man intervjuer profesjonelle aktører er intervjuene gjerne mer faktaorienterte: «Man ønsker som forsker først og fremst å få informasjon om hva en eller et par bestemte aktører vet og tenker om det undersøkte fenomen, nettopp som faglige eksperter».¹⁷ I mine intervjuer var jeg ute etter faktaopplysninger om hvilke konkrete bestemmelser som ble fattet, i tillegg til refleksjoner informantene måtte ha, omkring TV 2 sin satsing på fotball på nett-TV. Jeg ville i så stor grad som mulig stille åpne spørsmål på grunn av en del fordeler dette kan gi. Den viktigste fordelen ved å la respondenten svare på eget grunnlag er at det er liten fare for å pålegge dem en begrensning innenfor hvilke rammer de kan svare. I sin helhet vil denne typen intervjuer også gi en mye mer detaljrik innsikt i respondentens meninger og tanker om saken.¹⁸

¹⁵ Østbye m.fl. 2007: 238

¹⁶ Gentikow 2005:88

¹⁷ Samme: 143

¹⁸ Deacon m.fl. 2007: 83

Adgang til intervjuobjekter

En måned etter at jeg begynte med dette prosjektet fikk jeg jobb som timevikar hos TV 2 Sumo, noe jeg anser som en stor fordel med tanke på å få tak i de intervjuobjektene jeg trengte. Det viktigste for meg var å få tak i sjefen for TV 2 Interaktiv, Hege Kosberg. TV 2 Interaktiv er en avdeling som består av TV 2 Sumo, TV2.no, TV 2 Skole, TV 2 Mobil, Tekst-TV, TV 2 Torget, Sonen og teknisk utvikling. Kosberg hadde også ansvaret for oppstarten av Premier League-satsingen til TV 2. I tillegg til å kontakte henne, sendte jeg en forespørsel til Helge Høibraaten som var sjef i TV 2 Sumo mellom 2001 og 2010. Han er nå direktør for Vimond Media Solutions, et TV 2-eid selskap som leverer teknologisk innhold til blant andre TV 2 Sumo. Jeg så på disse to som særdeles relevante for mitt prosjekt, fordi de to sannsynligvis personene med mest info om TV 2 Sumo sine strategier fra oppstarten, i dag og i tiden fremover. Jeg fikk positive svar fra begge når det gjaldt forespørsel om intervjuer, de har også begge vært lett tilgjengelige via e-mail når jeg har hatt oppfølgingsspørsmål angående prosjektet. Jeg kontaktet også fotbollsjeff i TV 2, Vegard Jansen Hagen og sportssjef Bjørn Taalesen. Etter at jeg i en periode hadde korrespondert med dem via e-post fikk jeg også intervjuer med dem ansikt til ansikt.

Kvalitative intervjuer

I medievitenskap blir kvalitative intervjuer vanligvis brukt for å analysere produksjonen og mottakelsen av medietekster, medieaktørers virksomhet og strategier og hendelser, og episoder i massemediene eller i offentligheten¹⁹. Professor i sosiologi, Kristen Ringdal, kaller kvalitative intervjuer for *samtaleintervju*, fordi formen på intervjuet skal minne mest mulig om en vanlig samtale. Han sier at hensikten er å hente informasjon eller å bli informert av intervjuobjektet, ikke å måle forhåndsdefinerte variabler. Kvalitative intervjuer har en rekke fordeler i forhold til andre metoder:

- Vi kan få informasjon som det ellers ville være vanskelig å få tilgang til.
- Vi kan få kartlagt prosesser og sosiale relasjoner.
- Vi kan få kommentarer og bekreftelser eller avkreftelser på data fra andre kilder.
- Vi kan prøve ut egne hypoteser og forståelsesmåter underveis i intervjuet.

¹⁹ Østbye m.fl. 2007: 97

- Vi kan få tilgang til aktørers snakkemåter og begrepsapparat.
- Vi kan kombinere metoden med andre kvalitative og kvantitative tilnærminger i intervjuet og i forskningsprosjektet.²⁰

For å gjennomføre et kvalitativt intervju er forberedelsene viktige. Det er viktig at intervjueren på forhånd har skaffet seg innsikt og kompetanse innen feltet som skal undersøkes. Spørsmålene eller temaene man ønsker å belyse skal være motivert av den overordnede problemstillingen og være relevante for den.²¹ Informantens rolle må ikke nedvurderes. Siden de stilte opp hadde de forventninger til at jeg var forberedt med tanke på kunnskaper, og at jeg opptrådte profesjonelt. Det er derimot ingen motsetninger mellom å være profesjonell og det å være ydmyk for informantens relevante innspill, kunnskaper og holdninger. I mitt tilfelle intervjuet jeg profesjonelle medieaktører, aktører som sannsynligvis er de som har på mest kunnskap om TV 2 Sumo. Det var derfor nyttig å gå inn i rollen som «lærling». I denne rollen kan man i følge Østbye m.fl. få informasjon og innsikter som man ellers ikke kan få tak i gjennom intervju og observasjon²².

Opptaksutstyr, samtalsituasjon og informantenes definisjon av hvordan det er taktisk best å forholde seg i intervjusituasjonen, vil alltid kunne ha betydning for de dataene som skapes på grunnlag av samtalen.²³ Mine informanter er alle vant med å bli intervjuet, noe som gjorde at det ikke var noe problem å ha med opptaksutstyr, siden de er kjent med slikt utstyr fra før. Et problem var at noen av dem kunne ha et taktisk motiv i forhold til hvordan de svarte angående strategien til TV 2 Sumo, siden de alle er en del av TV 2-konsernet og kunne ha begrensninger for hva de kunne si eller hvordan de skulle opptre i møte med meg. Det kunne også være at de opptrådte på samme måten de ville gjort i møte med en journalist, der svarene ofte er strategiske og nærmest regissert på forhånd.

Jeg anser det derfor som en fordel at jeg nesten helt i fra starten av arbeidet med dette prosjektet har vært ansatt som timevikar hos TV 2 Sumo. Det hjalp meg for det første med å få tilgang til informantene, men også på den måten at intervjuene minnet mer om samtaler, siden jeg var en del av bedriften. Det ble sannsynligvis oppfattet som mindre trolig at jeg som

²⁰ Ringdal 2001:134 referert i Østbye m.fl. 2007: 98

²¹ Østbye m.fl. 2007: 101

²² Samme

²³ Østbye m.fl. 2007: 103

intervjuer ville prøve å «tjene» noe på den informasjonen de ga meg sammenlignet med en intervjuer som hadde kommet utenfra.

E-postintervju

Hege Kosberg og Helge Høibraaten hadde begge tid til å stille opp på intervjuene ansikt til ansikt. Intervjuet med Vegard Jansen Hagen skulle i utgangspunktet foregå via e-post, men jeg fikk etter hvert avtalt et møte med ham. Jeg fikk også til et intervju med Bjørn Taalesen, etter først å ha utvekslet en del e-poster med spørsmål rundt problemstillingen. Jeg har både i forkant og etterkant av intervjuene gjennomført en relativt omfattende e-postutveksling med informantene, men har stort sett brukt opplysningene jeg fikk i samtalene som grunnlag for analysen.

Det er som med alle metodiske grep en del ulemper, men også en del fordeler ved å foreta et intervju skriftlig fremfor muntlig. En fordel er at informanten får tid til å tenke seg om. I et muntlig intervju må informanten svare umiddelbart, og ofte er ordvekslingene ganske kjappe. I skriftlige svar bestemmer informanten når de vil svare og kan også formulere svarene etter grundigere overveielser enn i en samtalsituasjon.²⁴

Barbara Gentikow (2005) sier i sin bok om kvalitativ metode at særlig e-post og andre utsagn fra nettkommunikasjon ser ut til å være velegnet til å få folk i tale. En av de største ulempene med skriftlig datainnsamling er at den ikke, eller bare i liten grad, kan klare å skape den samme tette, dialogiske kontakten mellom forsker og informant.²⁵ Jeg anser svarene jeg fikk via e-post som et godt supplement til intervjuene og jeg brukte også e-post til å stille oppfølgingsspørsmål til informantene der jeg følte det ble nødvendig.

Avisartikler om TV 2 Sumo

I tillegg til intervjuene har jeg funnet materiale til analysen i en mengde avisartikler som omhandler TV 2 Sumo og andre aktører i nett-TV-bransjen. Formålet med dette er å få et enda klarere bilde av hvordan den pågående kampen om seerne har utviklet seg, og på hvilke premisser kampen har utspilt seg. Denne informasjonen vil være et viktig supplement til intervjuene, fordi de kan være med å gi en bredere oppfatning av TV 2 sine strategier i

²⁴ Gentikow 2005: 96

²⁵ Samme

satsingen på TV 2 Sumo.

Det jeg var ute etter i avisartiklene var informasjon som viser hvordan TV 2 satser mer på interaktivt innhold, informasjon om TV 2 Sumo og informasjon om avtaler TV 2 har inngått med andre distributører (Altibox, Riks-TV osv) som leverer interaktivt innhold fra TV 2, og informasjon om fotballavtalene fra 2005 til 2013. Funnene i denne analysen er et fint supplement til intervjuene med Hege Kosberg, Helge Høibraaten, Bjørn Taalesen og Vegard Jansen Hagen.

Når jeg skulle studere hvordan rettighetene til fotball har påvirket TV 2 Sumo sin satsing kunne jeg valgt bare å se på de artiklene som omhandlet TV 2 og TV 2 Sumo sin satsing på fotball. Siden jeg også ville undersøke hvilke økonomiske konsekvenser og hvilken faktor fotballen har vært for hele TV 2 sin interaktive satsing har jeg tatt med alle artikler jeg fant som omhandler TV 2 Sumo og konkurrentene i nett-TV-markedet fra 2008, året før den første fotballavtalen etter milliardavtalen ble inngått, frem til mai 2013. Årsaken til at jeg har valgt akkurat dette tidsrommet er at det var med fotballavtalen som ble inngått 2008 at fotballkamper på nett-TV for alvor ble attraktive for medieaktørene og fikk en stor oppslutning blant seerne.

Skal en bruke mediene som kilde for å kartlegge ting som har skjedd, må en bruke kildekritikk. Fordi tid og personressurser ofte er knappe i mediene, kan man ikke være sikker på at de historiene mediene forteller alltid er riktige. Mediene kan også ha klare motiver for å tilspisse eller forfalske virkeligheten²⁶. Dette kunne vært et problem i mitt tilfelle hvis artiklene jeg leste var fra aviser med samme eier som TV 2 Sumo, fordi aviseierne kunne hatt en egeninteresse i å fremstille noen på en fordelaktig måte i forhold til andre i artiklene.

Artiklene har jeg funnet ved å søke i A-tekst. I tillegg har jeg inkludert en del andre artikler som er publisert i diverse nettaviser, aviser og magasinartikler jeg har funnet andre steder i løpet av perioden jeg har arbeidet med oppgaven.

Eksplorerende forskningsprosess

Forskningsprosessen har til en viss grad vært eksplorerende. I løpet av den tiden jeg har holdt på med dette prosjektet har TV 2 mistet rettighetene til å vise norsk fotball på Internett og kjøpt rettighetene til all engelsk fotball, ikke bare Premier League, men også rettighetene til

²⁶ Østbye m.fl. 2007: 53

The Championship, League One, League Two Capital One Cup og FA-cupen.

I løpet av høsten 2012 har TV 2 Sumo også fått store nye internasjonale konkurrenter i strømmingstjenestene Netflix og HBO, noe som førte til økt mediedekning av nett-TV i Norge. Det å studere en pågående prosess ser jeg på som positivt fordi jeg fikk innsikt i de vurderinger TV 2 gjorde underveis og fikk det man kan kalle fersk kunnskap om hvilke strategiske valg som ble gjort i forbindelse med den økte satsingen på engelsk fotball, i tillegg til tanker omkring konkurransen de nye strømmingstjenestene representerer.

Feltobservasjon

Feltobservasjon kan potensielt være en viktig del av kvalitative studier. Jeg har kun brukt dette sporadisk, og mest på grunn av opplevelser i sammenheng med mitt arbeid hos TV 2 Sumo. Jeg har vært på en del møter og samtaler med sportskoordinatorer og ledere i TV 2 Sumo der strategier og valg angående innhold har blitt diskutert. Feltobservasjon omfatter en rekke viktige prosesser blant annet disse:

- observere og opparbeide kunnskap om konteksten og om prosesser og aktiviteter innenfor denne konteksten
- utvikle analytiske begrep og rammeverk
- kartlegge og prøve å forstå dynamikker mellom konteksten, prosessene og aktivitetene
- finne fram til bakgrunnsopplysninger og data²⁷

I min rolle hos TV 2 Sumo har jeg gjennom samtaler og møtedeltagelse fått god kunnskap og forståelse for strategien TV 2 har for sin satsing på interaktivt innhold, og hvilke avgjørelser som er tatt i forbindelse med dette. Jeg har også fått tilgang til informasjon som jeg ikke hadde fått tilgang til uten å være ansatt, for eksempel hvor mange av TV 2 Sumo sine abonnenter som har kjøpt tilgang på grunn av engelsk fotball. Det er allikevel ikke all informasjon om konkrete abonnementsstall jeg har hatt muligheten til å bruke i oppgaven,

²⁷ Østbye m.fl. 2007: 107

fordi TV 2 ikke ville at tallene skal offentligjøres.

Jeg har også hatt samtaler med, Håvard Grutle, en av sjefene for sportskoordinatorene hos TV 2 Sumo. Han har gitt meg nyttig informasjon om TV 2 Sumo sin historie, spesielt med tanke på fotballrettigheter og hvilken påvirkning det har hatt for dem. Jeg har ikke brukt Grutle som referanse i oppgaven, men han ga meg god kunnskap om emnet som jeg kunne følge opp i intervjuene. Jeg har et sted i oppgaven brukt innholdsansvarlig i TV 2 Sumo, Toril Raknes, som referanse i forbindelse med en samtale om seertall på TV 2 Sumo sine sendinger fra Korps-NM i 2013.

Refleksjoner rundt metodiske valg

Oppgaven min har et tydelig fokus på TV 2 Sumo, noe som gjør at man kan sette spørsmåltegn ved studiets generaliserbarhet. Jeg tror allikevel en casestudie av den største aktøren på nett-TV i Norge kan si noe om de generelle tendensene på området. En annen faktor som kan kritiseres er at alle informantene mine er ansatte i TV 2, men ettersom jeg studerte en satsing i TV 2 ser jeg det som naturlig å fokusere på de menneskene som var en del av de prosessene jeg undersøkte. Det jeg var ute etter i mine intervjuer var *faktaopplysninger* om hvilke konkrete bestemmelser som ble tatt omkring TV 2 Sumo fra oppstarten, og annen *historisk informasjon*. Jeg var også ute etter hvilke *vurderinger* og *refleksjoner* informantene hadde rundt de beslutningene som ble tatt, og hvordan fotballrettighetene hadde påvirket nett-TV-satsingen.

Jeg har siden starten av arbeidet med oppgaven vært en del av TV 2, noe som også kan problematiseres. Det kunne fort ha blitt en utfordring å unngå å se all informasjon informantene ga meg fra TV 2 sitt ståsted, og klare å fokusere på de overordnede problemstillingene. Jeg har et godt forhold til TV 2, og i tillegg til å være forsker er jeg også kollega med informantene. Det skal sies at jeg ikke har hatt noen kontakt med noen av dem i jobbsammenheng hverken før, under eller etter denne prosessen, så det er ikke snakk om tette bånd. Jeg tror derfor ikke at dette har hindret meg i å utføre objektiv forskning. Fordelene jeg har oppnådd ved å være ansatt i TV 2 Sumo, i løpet av arbeidet med masteroppgaven, har gitt meg et mye rikere materiale å jobbe med. I tillegg har jeg også hatt god tilgang til intervjuobjekter, faktaopplysninger og oppfølging av informantene.

Informantene mine er profesjonelle medieaktører som trolig vurderte nøye hvordan de uttalte seg i intervjusituasjonen. At jeg er ansatt i en liten rolle i TV 2 Sumo kan ha bidratt til

at samtalene ble mer åpne omkring temaene jeg ville belyse, og til at noen av informantene åpnet seg opp i større grad enn de ville gjort om jeg ikke hadde vært en del av bedriften. Jeg var avhengig av en god relasjon til informantene, ettersom metoden jeg har valgt i stor grad er avhengig av intervjuobjektene. Alle informantene var heldigvis positive til å bidra til prosjektet og stilte velvillig opp både til intervjuer og oppfølging via e-post. Som ansatt i TV 2 trengte jeg heller ikke å bekymre meg for adgangsspørsmålet. Jeg stilte også de spørsmålene jeg ønsket uten problemer av noe slag.

Et problem, som jeg har nevnt tidligere, er at jeg har hatt fått tilgang til en del informasjon om konkrete abonnementsstall og lignende som jeg ikke fikk lov av informantene å bruke i oppgaven, siden den skal offentligjøres. Dette er tall som kunne underbygget deler av det jeg har funnet i analysen ytterligere.

Jeg vil gjøre oppmerksom på at sitater fra informantene er forsiktig bearbeidet. I de muntlige sitatene er enkelte uvesentlige småord tatt bort og rekkefølgene på ord kan i noen tilfeller være stokket om. I e-postene har jeg rettet opp i eventuelle skrivefeil. Ingen av endringene går på noen måte ut over forståelsen av innholdet.

3. Teori og analytiske perspektiver

Denne oppgaven har som mål å belyse utviklingstrekk i nett-TV-markedet i Norge. Jeg vil undersøke hvordan medieindustriens strukturer og rammer påvirker dette og i hvilken grad fotballrettigheter blir brukt som et virkemiddel. En god tilnærming til problemstillingen fant jeg i teorier om politisk økonomi.

Politisk økonomi

Politisk økonomi er en teoretisk tradisjon en kan benytte for å forstå medieindustriens strukturer og hvordan de betinger innholdet i mediene. Man kan se på politisk økonomi som studiene av de sosiale relasjonene, spesielt de mektige relasjonene, som sammen står bak produksjonen, distribusjonen og bruken av ressurser.²⁸ Denne teoretiske tradisjonen er inspirert av marxistiske tanker som blant annet fokuserer på hvordan den kapitalistiske klassen sikrer sin dominans og stilling i samfunnet ved hjelp av mediene.

Dette betyr at de som sitter med den materielle makten og står bak produksjonen av medieinnhold også har kontroll over produksjonen av ideer, verdier og oppfatninger i et samfunn. Holdningene denne klassen står for vil derfor være den ledende i samfunnet, og ved hjelp av mediene vil disse holdningene fremstilles som de mest naturlige og rettferdige. Et eksempel på dette kan være hvordan amerikanske Fox News var med på å rettferdiggjøre den amerikanske invasjonen av Irak ved å fremstille den som nødvendig. Det medførte at denne holdningen ble spredd til store deler av den amerikanske befolkningen. Blir disse forklaringene godtatt av den største delen av befolkningen kalles det hegemonisk dominans, og innebærer at befolkningen ser på sine interesser som sammenfallende med den dominerende klassens interesser²⁹.

Den kjente italienske filosofen og sosialisten Antonio Gramsci definerer begrepet *hegemoni* som en gruppes kulturelle og ideologiske forankrede herredømme. Han mente at hegemoni refererer til proletariatets allianse med de undertrykte klasser. En allianse vil i denne sammenhengen innebære et kompromiss, og Gramsci understreket at proletariatet er avhengige av å ha et kulturelt overtak i denne alliansen. Hegemoniet er allikevel aldri statisk, men må sees på som en prosess hvor det hele tiden kan risikere å bli utfordret og kritisert. For

²⁸ Mosco 2009: 24

²⁹ Revolusjon.no: 23.07.12

å beholde hegemoniet må den dominerende klassen være villig til å høre på denne kritikken, slik at de kan foreta justeringer for å kunne beholde kontrollen.³⁰ Dette er blant annet tydelig i dagens sportsjournalistikk, der det har vokst frem en kritisk holdning til den økonomiske interessen som styrer den kommersielle idretten og deres publikum.³¹ Et eksempel fra fotballen, er hvordan kritikken mot kommersialiseringen av sporten har bidratt til at FIFA har innført Financial Fair Play, et system som går ut på at fotballklubbene ikke kan bruke mer penger enn det de tjener.³²

I et politisk økonomisk perspektiv studerer man strukturen i medieindustrien for å se hvordan de betinger innholdet. En medeier med profitt som motiv er et eksempel på en som trolig vil la være å sende programmer som utfordrer kapitalistiske interesser. Politisk økonomi har som premiss at økonomiske drivkrefter er viktigere enn ideologiske, og at økonomiske faktorer styrer organisasjonsstrukturer, arbeidsrutiner og medieprodukter. Et annet premiss er at mediesystemer ikke er naturlige, men et direkte og indirekte resultat av politiske avgjørelser.³³

Utviklingstrekk i medieindustrien

Medieindustriens strukturer har vært i kraftig endring de siste tiårene, noe som har bidratt til store endringer i innholdet. Faktorene som fra slutten av 1970-tallet har flyttet makten over mediene fra politikkenes sfære over til markedene, henger sammen med teknologiske og økonomiske forhold. Det er spesielt fire hovedtendenser som gjør seg gjeldene både i Norge og resten av verden. Medieutviklingen har de siste tiårene vært preget av *deregulering*, *globalisering*, *synergi* og *konvergens*.

Deregulering vil si at staten i mindre grad enn tidligere styrer mediernes utvikling. Dette skjer etter press fra innenlandske grupper, men også gjennom internasjonale avtaler som EØS, GATT osv. Dette gjør det vanskelig for enkeltland å stå i mot, skulle de ønske det. I Norge hadde vi allikevel et allmennkringkastingsmonopol på riksdekkende radio og TV-

³⁰ Revolusjon.no: 23.07.12

³¹ Dahlén 2008: 40

³² UEFA.com: 05.05.13

³³ McChesney referert i Thomsen 2005:14

sendinger i lengre tid enn de fleste andre vesteuropeiske land.³⁴

Dereguleringen henger i stor grad sammen med *globaliseringen* av mediene, som innebærer at mediene i større grad er rettet inn mot et internasjonalt marked. Mediene blir i stadig sterkere grad internasjonalsert, både med hensyn til hvem som eier dem, hvilket innhold de har, og hvordan de distribueres. Fjernsynssatellitter og Internett er eksempler på medier som gjør det lettere å spre innholdet sitt over større deler av verden enn tidligere. Mediebedriftene har gjerne geografisk tilhold der reguleringsiveren hos myndighetene er minst, og den viktigste ideologien er å sikre størst mulig profitt.³⁵ Et eksempel på dette i Norge er TV 3. Ved å sende TV-signaler fra Storbritannia, kan de omgå norske regler for hvilke typer reklame de kan sende på kanalen, og i hvilken grad de kan ha produktplasseringer i programmene sine. Dette gjør dem blant annet attraktive for aktører i pengespillmarkedet, som ikke kan annonsere i andre norske medier på grunn av Norsk Tipping sin monopolstilling.³⁶

Teknologiutviklingen antyder en integrering på tvers av mediene, noe som fører til større valgfrihet for publikum. For å finansiere nyproduksjon eller innkjøp av rettigheter vil det trolig bety at TV-markedet i større grad vil være avhengige av *pay per view* og en differensiert betaling der prisingen skjer etter hva folk er villig til å betale for program de er interessert i.³⁷

Tre typer faktorer påvirker medieutviklingen: økonomiske, teknologiske og idealistiske. Det var endringer i teknologi og økonomisk ideologi som førte til at den politiske oppslutningen til monopolet til NRK i Norge forsvant.³⁸ Den teknologiske utviklingen har ført til at det er enklere enn før å produsere og distribuere medieprodukter. Mye av drivkraften i denne utviklingen ligger i *konvergensen* som har skjedd, og fortsatt skjer, mellom tradisjonell datateknologi og tradisjonell kommunikasjonsteknologi, der digitalisering av innhold har spilt en stor rolle. *Synergi* innebærer at det samme budskapet finner frem til konsumentene gjennom flere kanaler. Det er på grunn av digitaliseringen av mediene, både rasjonelt og

³⁴ Larsen & Hausken 2006: 95

³⁵ Samme: 96

³⁶ Kampanje.com: 18.10.12

³⁷ Bjørnstad 1997: 39

³⁸ Larsen & Hausken 2006: 73

kostnadseffektivt å bruke det samme innholdet i flere medier. Fordi mange medieaktører har som mål å sikre størst mulig profitt, vises gjerne en fotballkamp på Internett, i betalingskanaler, via kabel-TV, nettbrett, mobiltelefon, på kino og på DVD i etterkant.³⁹ I tillegg forsterkes en fotballkamp med forhåndssendinger, diskusjoner i sosiale medier, fotballkort, dataspill med fotballinnhold osv.

Ny teknologi vil føre til en intens konkurranse mellom kringkastere i måten å levere innhold på. Selv om ny teknologi og billigere utstyr gjør det lettere for flere aktører å distribuere innhold, har prisen på innhold som trekker mange seere økt. Eksempelvis kostet en gjennomsnittlig time på BBC One 120 000 pund i 1998.⁴⁰ Finansieringen og produksjonen av attraktivt innhold, det vil si innhold som trekker mange seere, er det som er dyrt.

Sportsrettigheter er kanskje eksempelet som illustrerer dette best. I begynnelsen av 1990-årene kostet Premier League-fotball, TV-kanalen ITV, rundt 12 millioner pund i året. Ti år senere betalte Sky og BBC mer enn 170 millioner pund per år⁴¹. På grunn av den høye prisen på attraktivt innhold er det sannsynlig at kringkasting av mediebudskap vil være konsentrert på noen få store eiere som har råd til å kjøpe disse rettighetene.

En tendens i dagens medieindustri er at en aktør er avhengig av store økonomiske ressurser for å kunne produsere og skaffe seg attraktivt innhold. Det er allikevel én informasjonskanal som ikke har vært berørt av dette på samme måten som de andre store mediene, nemlig Internett. Hver dag legger millioner av folk informasjon ut på Internett, og enda flere millioner bruker det til å lete opp informasjon. Internett ble utviklet for å lage et åpent system, og hele filosofien bak Internett er at det skal kunne koble seg til alle systemer over alt. Store deler av innholdet som finnes på Internett er også billig å produsere. Dette fører dermed til et rikt mangfold, men fører også til at det er store mengder av innhold med dårlig kvalitet.

Eierskap

Medieutviklingen har i de siste tiårene blitt preget av eierstrukturer i forandring. Enten mediebedriften er offentlig eller privat påvirker eierforhold både innhold og

³⁹ Larsen & Hausken 2006: 96

⁴⁰ Doyle 2006: 147

⁴¹ Samme

produksjonsvilkår. I denne oppgaven undersøker jeg hvilken rolle fotballrettigheter har hatt i norsk nett-TVs utvikling, noe som gjør at eierskapssammensetningene til de norske aktørene er en viktig faktor å se nærmere på.

Konvergens og globalisering har ført til at medieselskaper har slått seg sammen i et raskere tempo enn noensinne. De siste årene har de vært involvert i overtagelser, fusjoner og andre typer av allianser og strategiske avtaler. Dette har ikke bare vært tilfelle for bedrifter som opererer i samme sektor, men også mellom firmaer som er involvert i forskjellige deler av mediesektoren, og til og med firmaer som tilhører helt andre industrier, for eksempel telekommunikasjon.⁴² På grunn av mulighetene deregulering, globalisering, konvergens og synergi fører med seg, har det vokst frem mediekonglomerater som har økonomisk kontroll over store deler av medietilbudet. Antall aktører synker på verdensbasis og vi har en situasjon hvor noen få tilbydere dominerer markedet. Dette skjer også på et nasjonalt nivå, der de små bedriftene blir spist opp av de større. Medieindustrien er derfor preget av oppkjøp og konglomeratdannelser. Sammenlignet med for 10-20 år siden, da det var flere små aktører i mediemarkedet, er det nå de store mediefirmaene som dominerer globalt, nasjonalt og lokalt.⁴³ I et mediesamfunn som er mindre regulert enn tidligere, er gode strategiske beslutninger en viktigere faktor for hvordan strukturen av mediemarkedet vil se ut.⁴⁴ Et eksempel på dette er hvordan de store mediekonglomeratene hindrer at det blir for stor konkurranse i markedet gjennom internasjonalisering, og måten de beveger seg mot en *vertikal integrasjon*.

Vertikal integrasjon betyr å dele virksomhetens aktiviteter opp i en rekke forskjellige funksjoner og deler. Dette skjer når en aktør ekspanderer enten fremover eller bakover i produksjonskjeden eller distribusjonskjeden.⁴⁵ Et eksempel kan være om en aktør som lager programvare til datamaskiner kjøper opp produksjonen av selve datamaskinen (maskinvare). Det vil på samme måte være interessant for et mediekonglomerat som viser fotball å kjøpe en fotballklubb.

Horisontal integrasjon forekommer når to aktører som driver med samme type medievirksomhet, eller befinner seg på samme nivå i verdiskapningskjeden, bestemmer seg

⁴² Doyle 2006: 315

⁴³ Bjørnstad 1997: 37

⁴⁴ Doyle 2006: 125

⁴⁵ Samme: 311

for å fusjonere. Denne formen for eierkonsentrasjon skyldes medieaktørens kommersielle motiv og et ønske om å øke markedsandeler. Dette skjedde for eksempel når lokalradioen Radio 102 og Haugesunds Avis slo seg sammen for å rasjonalisere produksjonen av medieinnholdet rettet mot Haugalandet.⁴⁶ Målet med dette er å dra *synergieffekter* av å bruke det samme innholdet i flere medier, og tanken er å redusere kostnader og dominere markedet. Eierskapskonsentrasjonen i mediene kan oppstå på en rekke måter. *Monomediekonsentrasjon* skjer om to aktører innenfor en bestemt sektor, for eksempel TV-kringkasting, radio eller avispublisering slår seg sammen. *Multimediekonsentrasjon* er når et firma utvider sin virksomhet til nye områder. Eksempelvis om en avis starter med TV-sendinger.⁴⁷ En annen skillelinje er om eierkonsentrasjonen er nasjonal eller internasjonal.

Medieinnholdet blir også mindre mangfoldig av at aktørene fokuserer på kommersielt sett lukrative målgrupper. Konkurransen om reklameinntekter fører til et mer konsentrert innhold i mediene. Innholdet rettes inn mot de største og mest betalingsdyktige delene av publikum. I streben etter profitt produserer mediebedrifter innhold for kjøpesterke befolkningsgrupper som er attraktive for annonsører. Dette kan føre til eksklusjon av visse publikumsgrupper.⁴⁸ I Norge har man etter opphevelsen av NRK-monopolet og åpningen for privat eierskap av kringkastingsmedier opplevd at de etablerte medieaktørene for alvor har begynt å bevege seg inn på nye arenaer. Folk med kapital betrakter nå mediene som en vekstbransje, noe som gjør dem til attraktive investeringsobjekter. Alle de ti største medieaktørene i år 2000 var viktige foretak allerede før 1980, forskjellen er at deres aktiviteter stort sett var begrenset til én bedrift og et medium.⁴⁹

Fotballens politiske økonomi

For å forklare hvilken faktor fotballrettigheter har vært for fremveksten av nett-TV i Norge, er det uunngåelig å se på hvordan den politiske økonomien har påvirket fotballen og hvilken rolle mediene har spilt i dette.

Fotball er den sporten i verden med flest tilskuere og spillere. Der de amerikanske

⁴⁶ E-pages.dk: 2012

⁴⁷ Doyle 2002a: 13

⁴⁸ Østbye 2000: 50

⁴⁹ Samme

idrettene har slitt med å få fotfeste som publikumssporter på andre kontinenter enn sitt eget, har fotballen status som en av de mest populære idrettene i Europa, Sør-Amerika, Afrika og Asia. Fotball-VM nærmer seg nå de Olympiske Leker i å være den mest ekstravagante sportsbegivenheten i verden.⁵⁰ Allerede i 1970-årene ville engelske klubbdirektører prøve å ta fotballen vekk fra sine arbeiderklasserøtter og lokalsamfunnet. Fotballklubbene skulle bli lønnsomme foretak, noe de aller fleste har vært siden slutten av det nittende århundre. Det var spesielt etter VM i Italia i 1990 at fotballen oppnådde en stor opptur i popularitet og en ordentlig finansiell opptur. Denne veksten skyldtes de nye lukrative TV-avtalene, nye og flere sponsorer, salg av effekter, og økte inntekter på salg av billetter.⁵¹ I 1995 kom Bosman-dommen, som gjorde at spillere fritt kunne bytte klubb når kontrakten deres var utgått. Dommen åpnet også opp for at fotballklubber i EU-land kunne ansette så mange spillere de ville fra land innenfor den europeiske unionen. Dette har blant annet gjort det mulig for engelske klubber som Arsenal FC og Chelsea FC å spille kamper uten en eneste britisk spiller i startoppstillingen.⁵²

På begynnelsen av 1980-tallet var fremdeles billettinntekter fra kampene den viktigste inntektskilden for klubbene i Europa. Klubbene var ofte eid og kontrollert av en familie, eller en liten gruppe av aksjonærer. Det var allikevel i dette tiåret at de største klubbene i Nord-Europa begynte med merkevarebygging for å maksimere inntektene sine og holde tritt med konkurrentene. Det ble vanlig med reklameskilt langs banen, draktsponsorer, større avtaler med draktprodusentene, og man laget større og bedre fasiliteter i og rundt stadionene. Det gikk en enorm inflasjon i billettprisene, som har fortsatt helt frem til i dag. Eksempelvis kostet de billigste billettene til en Liverpool-kamp på Anfield fire pund i 1993 og 45 pund i 2013, noe som tilsvarer en prisøkning på 1025 prosent.⁵³ Klubbene begynte også å produsere en rekke produkter under klubbens navn som øl, snacks, askebegre, kortstokker osv. Banker, kredittkortselskaper og reiseselskaper har også slått seg sammen med store fotballklubber for å tilby sine tjenester. De store fotballklubbene har nå blitt merkevarer, og har på grunn av sine trofaste fans (kunder) en unik verdi for investorer. I følge professor i markedsføring, Jennifer Aaker, kan en merkevare oppfattes som sterk om kundene er lojale, produktene har

⁵⁰ Nauright and Schimmel 2005: 21

⁵¹ Samme

⁵² BBC.co.uk: 14.12.05

⁵³ Stand Against Modern Football 2012, nr 2: 15

egenskapen til å gjøre kundene fornøyde, merkets navn og symbol har en god gjenkjennelseeffekt, og at det finnes en innbilt tro på at kvaliteten som merket leverer er bedre enn andre tilsvarende merker.⁵⁴ Et eksempel på en klubb som virkelig utnytter sitt kommersielle potensiale er den engelske storklubben Manchester United. I januar 2013 annonserte de sin offisielle partner nummer 37, med avtaler som alle er verdt 1 million pund og oppover. Blant produktene finner man kredittkortselskaper i forskjellige land, leskedrikkprodusenter, og til og med en offisiell malingsleverandør i Japan. Asia er et stadig mer interessant marked for de europeiske fotballklubbene. Skribent i fotballtidsskriftet *FourFourTwo*, Andrew Murray, sier om det asiatiske markedet at: «Blir det gjort på den rette måten er mulighetene til å tjene penger enorme. Markedsføring i Asia gir klubbene synlighet, fans og penger». Manchester United hadde i 2012 større inntekter fra sponsoravtaler enn fra TV-avtaler.⁵⁵

Fotballklubber har en fantastisk base av mer lojale fans enn det er sannsynlig at de fleste andre merkevarer (som ikke er idrettsklubber) har. En klubb kan sette navnet sitt på nesten hvilket som helst produkt og det vil selge godt på grunn av fansens lojalitet til fotballaget. Denne post-moderne markedsstrategien med merkevarebygging baserer seg på to prinsipper som står sterkt i fotballkulturen. Supportere identifiserer seg automatisk med lagets emblem uansett i hvilken sammenheng det opptrer i, og det faktum at det å skifte lag (skifte merke) blir sett ned på av fotballfans, og av den grunn sjelden forekommer.⁵⁶ En fotballsupporter er derfor en lojal kunde i lang tid. Dette har ført til at de originale aksjeeierne opplevde at verdien på klubbene steg med flere hundre prosent og at fotballklubber etter hvert har blitt sett på som lønnsomme investeringsobjekter.⁵⁷

Det virker som de største fotballklubbene ikke en gang blir påvirket av finansuro, fattigdom og arbeidsledighet. Gode eksempler på dette er de spanske klubbene Barcelona og Real Madrid, som i et år der Spania var i dyp økonomisk krise økte sine inntekter i 2012. Verdens 23 største fotballklubber hadde i 2012 et rekordår og en gjennomsnittlig inntektsvekst på ti prosent sammenlignet med året før. Dan Jones fra Sport Business Group i Deloitte, mener at disse inntektene viser at fotballen har en sterk motstandskraft mot verdens

⁵⁴ Aaker referert i Wasko, Murdock og Sousa 2011: 208

⁵⁵ *FourFourTwo* 2013, nr. 227: 91-92

⁵⁶ DN.no: 27.03.06

⁵⁷ Nauright and Schimmel 2005: 23

øvrige økonomiske kriser. Han nevner lojale supportere og en sterk evne til å tiltrekke seg sponsorer som noen av de viktigste årsakene til klubbenes vekst.⁵⁸

Forholdet mellom fotball og TV har ikke alltid vært som det er i dag. På 1960 og 70-tallet fryktet britiske klubbeiere at TV-sendte kamper ville påvirke tilskuerantallet på kampene. Det ble som regel bare vist en og annen direktesendt kamp i løpet av året i tillegg til et program med høydepunkter som ble sendt på kvelden noen timer etter at kampene var ferdigspilte. Disse rettighetene ble i Storbritannia delt mellom BBC og den eneste uavhengige stasjonen ITV. Rettighetene var relativt billige, en fireårsavtale for å vise *The English Football League* kostet i 1978 9,8 millioner pund. I 1991 ble klubbene i den øverste divisjonen overtalt til å bryte ut fra den tidligere ligafotballen og danne et nytt ligasystem som var kontrollert av FA. Et av de viktigste lokkemidlene var at pengene fra TV-rettighetene skulle bli delt mellom de klubbene som ble med. Klubbene i de lavere divisjonene som tidligere hadde fått sin del av kaken var nå ekskludert fra disse inntektene. Det nye FA Premier League signerte en kringkastingsavtale verdt 304 millioner pund som gjaldt fra 1992/93-sesongen. 191 millioner kom fra BSkyB for å vise 60 direktekamper per sesong, 22 millioner kom fra BBC for å vise de vanlige høydepunktene etter kampene, og 90 millioner kom fra distributører i andre land som ville sende engelsk fotball. Den største eieren i BSkyB er Rupert Murdoch og det var hans News Corporation som betalte de store utgiftene for å starte opp satellittfjernsyn i Storbritannia. I 2003 var BSkyB blitt til Sky Digital Television og hadde rundt syv millioner abonnenter i UK, hvorav flesteparten av disse abonnerte på fotballpakken. I 2007/2008 betalte BSkyB cirka 1,4 milliarder pund for å vise 66 kamper per sesong over tre sesonger, noe som tilsvarer rundt 7,1 millioner pund per kamp. Regner man med inntekten avtalen fikk fra andre land, var denne avtalen verdt rundt seks milliarder årlig. Lignende summer kan ingen andre programkategorier i TV-markedet generere. Fotballrettigheter er i en særstilling når det kommer til å generere store inntekter og er på denne måten med på å styre utviklingen av TV-markedet.⁵⁹

I løpet av de siste tiårene har det vært en trend i europeisk fotball med *vertikal integrasjon*, der store mediekonglomerater har kjøpt seg kontrollen i store europeiske fotballklubber. Paris Saint-Germain ble i en periode eid av Canal Plus, Caspian Media kjøpte seg inn i Leeds United, i Spania kjøpte Antenne 3 seg inn i Real Madrid og i Tyrkia var eieren

⁵⁸ Aftenposten Innsikt 2013, nr.4: 23

⁵⁹ Dahlén 2008: 227-228

av Star TV også eier av klubben Istanbulspor osv. Det mest kjente eksempelet på en fotballklubb eid av en medieaktør er fra Italia, der Silvio Berlusconi gjennom sitt medieselskap SpA, kjøpte den italienske fotballgiganten AC Milan tidlig på 1980-tallet. Klubben kjøpte en rekke verdensklassespillere og ble en av de beste klubbene i Europa på 1980-tallet og begynnelsen av 1990-tallet. Dette førte til stor interesse blant TV-seerne, og Berlusconi kjøpte rettighetene til den italienske toppdivisjonen (Serie A) for å sende kampene på sine egne betalingskanaler. Berlusconi ble senere valgt til statsminister i Italia og partiet hans *Forza Italia!* er sågar oppkalt etter et populært fotballslagord.⁶⁰

Trenden med vertikal integrasjon i mediene og fotballinstitusjoner kan sammenlignes med andre deler av kulturindustrien, for eksempel gjennom overtagelser og fusjoner innenfor film-, musikk- og telekommunikasjonsbransjen. Dette har skjedd på grunn av *dereguleringen* som gjorde det mulig for mediekonglomeratene å vokse frem. Grensen mellom de som lager og de som kringkaster kulturelt innhold er i ferd med å forsvinne. En konsekvens av dette er at mediemoguler gjerne vil sitte på begge sider av bordet når man diskuterer dyre rettighetskontrakter. Et godt eksempel på dette kom i 1998, da Rupert Murdoch prøvde å overta Manchester United med et bud på 623 millioner pund. Dette budet ble til slutt blokkert av det britiske konkurransetilsynet, mye på grunn av at kjøpet opplevde stor motstand i offentligheten. Forsøket viser allikevel hvordan TV-sendt sport blir sett på som en god inngangsport til å komme inn på og kontrollere nye markeder. Murdoch har utnyttet muligheten til å gjøre dette i Nord-Amerika, hvor selskapene hans har vært inne på eiersiden i fire store sports-franchiser: New York Knicks (basketball), New York Rangers (ishockey), LA Dodgers (baseball) og LA Kings (ishockey).⁶¹

I studiet av mediesport er det viktig å undersøke hvilke aktører som styrer produksjonen, hvordan pengene fra rettighetsavtaler fordeles, hvilke ideologier dette skaper, og hvordan det konkret kommer til uttrykk i ulike sportsprodukter i TV, radio, avisartikler, spillefilmer og videospill.⁶²

⁶⁰ Semino og Masci referert i Nauright and Schimmel 2005: 26

⁶¹ Samme

⁶² Samme: 42

Sportsrettigheter i den digitale tidsalder

Det som ga makt i mediemarkedet før Internett ble lansert var å kontrollere kostbare ressurser som f.eks. lisenser til å kringkaste innhold, trykkerier til å kunne trykke aviser i store opplag, og kostbare fasiliteter til å lage spesialisert innhold. Ny teknologi har gitt flere muligheten til å kringkaste innhold på en lettere måte. Den relativt lave kostnaden datateknologien utgjør i forhold til hva nødvendig utstyr kostet tidligere, gjør at det nå er mange flere aktører som har de teknologiske forutsetningene til å kunne sende sportsbegivenheter. Rupert Murdoch mener at sport er nøkkelen til å dominere det nye konvergente mediemarkedet, der innhold på TV, Internett og mobil overlapper og konkurrerer mot hverandre. Han har uttalt at: «Content is not just the king, it is the emperor of all things digital».⁶³ Det er vanskelig å misforstå dette budskapet: eksklusive sportsrettigheter er nøkkelen til å kontrollere det nye digitale mediemarkedet.

Denne nye måten å se sport på fører ikke bare med seg stor konkurranse blant aktørene om rettighetene, det er samtidig en frykt for hvordan man skal kunne kontrollere innhold som blir distribuert via Internett. Undersøkelser tyder på at rundt to tredjedeler av Internettbrukerne er villige til å betale for utvalgte tjenester og begivenheter innenfor for eksempel musikk, spill og programvare.⁶⁴ Et problem er hvor lett det kan være for useriøse aktører å sende de eksklusive begivenhetene ulovlig og helt gratis for seerne. Det finnes i dag en rekke sider der alle de viktige kampene blir sendt ulovlig. Eksempler på slike sider er *Livesport247.com* og *Livefootballstreams.co.uk*, der man kan betale en mye lavere pris enn det man betaler hos leverandørene som sitter på rettighetene. Det finnes også lignende piratnettsider som sender kampene gratis. Per i dag leverer ikke disse sidene innhold som kan konkurrere med for eksempel Viaplay eller TV 2 Sumo. Kvaliteten på bilde og lyd er mye dårligere, man kan risikere å få en kommentator som snakker et språk man ikke forstår, og det hender ofte at sendingene hakker eller stopper opp i løpet av en kamp. Det er også sterke krefter i sving for å prøve å stoppe denne typen piratnettsider.

Markedsverdien til sportsrettigheter er bygd på direktesendte kamper, noe som gjør dem sårbare for mangel på båndbredde og andre tekniske problemer kringkasting på Internett kan føre med seg. Fotballag har ofte veldig dedikerte fans, og disse stiller store krav til at kvaliteten på sendingene må være perfekte, og de betaler gjerne for å være sikret nettopp

⁶³ Hutchins and Rowe 2012: 20

⁶⁴ Jansen referert i Hutchins and Rowe 2012: 21

dette.

Internett med sitt fokus på åpenhet krasjer med mediernes ønske om lukkede og kontrollerte modeller av innholdsproduksjon og distribusjon, som var karakteristisk for den analoge tidsalderen. Aktørene i TV-markedet har derfor en viss bekymring om de vil klare å kontrollere og tjene penger på rettighetene.⁶⁵

Fotballkamper er direktesendte dramaer uten manus, men i tillegg til selve kampen er det stor etterspørsel etter sendinger som er med på å bygge opp stemningen før avspark. Med en gang resultatet av en kamp er avgjort sliter også idrettsarrangementer med å hindre seeren i å vandre videre til andre kanaler. En av grunnleggerne av Fox Sports Media Group, Ed Goren, forklarte hvorfor attraktive sportsrettigheter er så viktig for kringkasterne i en medieindustri i endring:

Vi har investert milliarder av dollar på sportsrettigheter i den tro at store sportsbegivenheter er det ene segmentet som vil fortsette å være et «må-se-produkt» i en tid der TV-universet blir mer og mer mangfoldig. Sportsbegivenhetene vil fortsette å levere høye seertall, og er det temaet folk snakker om i lunsjpausen, på skolen og på jobben.⁶⁶

Direktesendt sport er en av de få tingene brukerne er villige til å betale for å se, i tillegg er det veldig godt egnet for annonsering, i en tid der on-demand-tjenester gjør at seerne lettere kan hoppe over reklamen i andre programkategorier der det ikke er like nødvendig å se sendingen direkte.⁶⁷

Sport er en av de få tingene millioner av mennesker «må få med seg», i en tid hvor det florerer av digitale kommunikasjonsmuligheter og et publikum som er mer fragmentert enn noensinne. Dette gir sport en unik posisjon til å påvirke hvordan markedet på nettet vil bli sendt ut når denne perioden med prøving og feiling er over. Det er ikke et nytt fenomen at det tar tid for en ny type medium å finne sin plass. Telefonen ble for eksempel brukt som et redskap for å bringe nyheter til massene, inkludert sportsnyheter og konserter, før den ble etablert som et instrument for bruk til en-til-en-kommunikasjon slik vi kjenner den i dag. På samme måte vil Internett og nett-baserte medier gradvis finne sin plass og gli inn som en

⁶⁵ Hutchins and Rowe 2012: 21

⁶⁶ Johnson referert i Hutchins and Rowe 2012: 21

⁶⁷ Hutchins and Rowe 2012: 21

naturlig del av hverdagen.⁶⁸

TV er ikke lenger det samme, men finnes nå i en rekke varianter. IPTV, Nett-TV, Mobil-TV, Kabel-TV og Satellitt-TV er bare noen måter man kan se TV på. Sport er en ting som blir sett på som et multimedialt fenomen, i og med at det kan sendes på flere plattformer. Det som er vanskelig å avgjøre både for de som sitter med rettighetene til sport, og de som skal kjøpe dem, er hvilken verdi innholdet har på de enkelte plattformene.⁶⁹ Hvor mye er rettighetene til å sende Premier League på mobil verdt i forhold til på tradisjonell TV? Det er et vanskelig spørsmål å svare på i et marked der apparatene og plattformene er så nye. Verdisettingen er spesielt komplisert når det plutselig har blitt vanskeligere å skille mellom tidligere separate digitale plattformer. Et åpenbart eksempel på dette er 3G- og 4G- mobiler, smarttelefoner og nettbrett som nå kan utføre de samme funksjonene som for noen år siden bare var mulig på datamaskiner.⁷⁰

Sport spiller også viktig rolle for TV-selskapene sitt ønske om å opprettholde en andel av *appointment TV*.⁷¹ Sportsbegivenheter er noe som brukerne oftest ser direkte. Dette gir TV-selskapene større forutsigbarhet når det gjelder antall seere til et gitt tidspunkt. De digitale mediene har sørget for at det finnes en overveldende mengde innhold, og ingen seere har kapasitet til å få med seg alt. Det ikke-proporsjonale forholdet mellom mengden av innhold og tiden seerne har til å konsumere det, betyr at rettigheter til innhold som kan få seerens oppmerksomhet og beholde den, er særlig ettertraktet. Sjangerer som drama, komedier og dokumentarer, som i de aller fleste tilfeller kan bli sett når som helst på døgnet, er innhold seerne ikke trenger å følge i det tidsrommet det er satt opp av TV-selskapet. En årsak til at det blir laget sportslignende formater av reality-serier og musikk- og dansekonkurranser, er nettopp for å prøve å skape en følelse av at det må oppleves direkte.⁷² I konkurranse med selskaper som kun fokuserer på nett-TV og innhold på andre digitale plattformer, har de fleste store TV-stasjoner lansert egne digital tjenester for å konkurrere på markedet. Eksempler på dette er ESPN Player, Hulu og BBCs iPlayer. I Norge har også de fleste store TV-stasjoner

⁶⁸ Mosco referert i Hutchins and Rowe 2012: 127

⁶⁹ Hutchins and Rowe 2012: 25-26

⁷⁰ Samme

⁷¹ *Appointment-TV* betyr at seerne følger innholdet til det klokkeslettet TV-kanalen har satt det opp.

⁷² Samme

egne versjoner av *catch-up-TV*.⁷³ En vanlig taktikk for å lokke TV-seere over til de digitale tjenestene, er å ha eksklusive sendinger kun på disse tjenestene. VM-kvalifiseringskampen mellom Ukraina og England, i september 2009 ble den første fotballkampen i stor skala som ble sendt eksklusivt på Internett. Resultatet var 250 000 abonnenter og over 500 000 seere.⁷⁴ Dette er et godt eksempel på hvordan eksklusivt sportsinnhold er nøkkelen for å komme seg inn på det nye som markedet betal- og nett-TV representerer.

⁷³ *Catch-up-TV* vil si en tjeneste som lar brukeren se et program når han selv vil, etter at programmet er sendt på en linær TV-kanal.

⁷⁴ Gilmour referert i Hutchins and Rowe 2012: 30

4. Kampen om fotballrettighetene

I Norge har idrett på fjernsynet alltid vært en garanti for seere. Etter at NRKs monopol ble brutt og TV2 ble dannet, har et av sistnevntes viktigste satsingsområder vært sportsinnhold. Den store betydningen av å ha de mest eksklusive rettighetene til de store og populære idrettsarrangementene gjør at de er ettertraktet blant mange av aktørene i det norske TV-markedet. Den idretten som ser ut til å ha best oppslutning blant seerne, i hvert fall blant dem som er villige til å betale for innhold, er uten tvil fotball. I 2004 opplevde eksempelvis TV 2 sin høyeste markedsandel på månedsbasis noensinne i forbindelse med fotball-EM i Portugal.⁷⁵ Bjørn Taalesen (2006) sier i sin bok *Milliardspillet*:

Med TV skapes en forbedret mulighet til å markedsføre fotballen og med det å øke interessen. Samtidig er fotball også blitt et av TV-selskapenes viktigste konkurransemidler. Fotball gir TV-kanalene seere. Seere gir TV-selskapene inntekter.⁷⁶

Denne symbiosen mellom idrett og TV er det lange tradisjoner for, både i Norge og resten av verden. Idretten får et gigantisk utstillingsvindu gjennom TV-eksponering, og omsetningen til aktørene med sportsrettighetene øker. Dette kan spores helt tilbake til da fjernsynsapparatene først kom til Norge, da omsetningen av disse økte betydelig i forkant av store sportsbegivenheter.⁷⁷ I monopolfasen hadde NRK naturlig nok ingen konkurrenter, og prisen på TV-rettighetene til fotballkamper var fremdeles å betrakte som en slags kompensasjon for tapte publikumsinntekter til arrangøren. Det var først i 2005 da TV 2 i samarbeid med Telenor, etter en intens kamp med NRK, betalte én milliard kroner for rettighetene til alene å vise norsk fotball i de fire neste årene, at krigen om de viktige fotballrettighetene virkelig skøyt fart. Vegard Jansen Hagen påpekte også dette under intervjuet: «Det har gått opp for alle hvor viktige fotballrettighetene er, det er det eneste det er snakk om i markedet».⁷⁸ Eksklusive rettigheter og direktesendte programmer som gir folk en fellesskapsfølelse har vært viktige for å bygge opp nett-TV i Norge, og vil også være viktige fremover for de aktørene som skal lykkes i fremtidens TV-marked. Fotballrettigheter er i Norge de mest eksklusive rettighetene

⁷⁵ TV2.no: 2004

⁷⁶ Taalesen 2006: 11

⁷⁷ Helland 2003: 68

⁷⁸ Intervju med Vegard Jansen Hagen 07.02.13

som finnes, og de rettighetene som gir desidert størst betalingsvillighet blant seerne. Jeg vil derfor ta en gjennomgang av de viktigste rettighetsavtalene som er inngått for visning av fotball i Norge siden 2006. Det var med milliardavtalen det året at den kommersielle fotballen gjorde sitt virkelige inntog på den norske mediescenen.

I denne delen av analysen vil jeg først vise hvilke aktører som finnes i det kommersielle nett-TV-markedet i Norge i dag, og hvordan konkurransen mellom dem påvirker TV 2 Sumo. I det påfølgende kapittelet forteller jeg om hvorfor seernes identitet er så viktig for å ha en suksessfull betal-TV-løsning, siden dette også er en del av hvorfor fotballen er så viktig for betal- og nett-TV. Videre vil jeg gå igjennom rettighetsavtalene kronologisk, se på hvilke aktører som har vært med i kampen, hvilke konsekvenser dette maktspillet har for nett-TV- og TV-markedet generelt, og hvorfor denne kampen er så viktig å vinne.

Før delen som tar for seg da TV 2 kjøpte rettighetene til den engelske fotballen, vil jeg inkludere en gjennomgang av den engelske fotballens historie i Norge. Dette forklarer hvorfor den har blitt så populær og vil gjøre det lettere å vise hvorfor rettighetene til engelsk fotball sannsynligvis er de viktigste i dagens betal- og nett-TV-marked.

Aktørene i det kommersielle nett-TV-markedet

Fra tidlig på 2000-tallet har TV 2 og NRK levert innhold på nett-TV, men det har vært en del begrensninger på kvalitet, og kapasitet på grunn av for liten båndbredde. Aktørene i TV-markedet har sett potensialet til TV via Internett siden man begynte å eksperimentere med levende bilder via Internett. Det er allikevel først etter at utviklingen av kvalitet og kapasitet har kommet så langt som i dag at nett-TV i stor grad er tilnærmet lik kvaliteten til de tradisjonelle TV-signalene. Dette har ført til at utbredelsen av nett-TV har eksplodert, og brukerne har blitt villige til å betale for å få se de programmene de ønsker på nett.

TV 2 sine største konkurrenter av de kommersielle aktørene på markedet er i dag de som også leverer attraktive sportsrettigheter, men andre aktører som Netflix og HBO Nordic representerer også en viss konkurranse. Nedenfor vil jeg ta en liten gjennomgang av eierskapsstrukturen til de viktigste konkurrentene til TV 2 Sumo i det norske nett-TV-markedet og hvilke rettigheter disse innehar per i dag.

Bonnier		Telenor		Egmont		Modern Times Group (MTG)	
TV 4				TV 2		Viasat	
65 %		35 %					
Cmore - Play				TV 2 Sumo		Viaplay	

TV 2

Den 9. Januar 2012 ble det annonsert at danske Egmont kjøpte de resterende 50 prosentene i TV 2, noe som gjør dem til eiere av TV 2 Gruppen.⁷⁹ TV 2 er Norges største kommersielle TV-kanal og den nest største totalt.

Egmont er et av Nordens ledende mediekonsern og har en virksomhet som omfatter blader, bøker, filmer, kinoer, interaktive spill og TV. De utgir medieprodukter i over 30 ulike land, som blant annet omfatter Skandinavias største filmselskap, Norges største bokforlag, samt de største barnebokforlagene i Skandinavia, Tyskland, Russland og Polen.

TV 2 har eksklusive rettigheter til å vise Premier League frem til sesongen 2015/16. De har også rettighetene til øvrig engelsk ligafotball, FA Cupen og Capital One Cup. I tillegg har de rettighetene til blant annet håndballmesterskap, Tour de France og sikret seg også «restene» av Tippeligaen, der de skal vise to kamper per runde fra 2013-2016 (disse rettighetene gjelder ikke på nett-TV) og rettighetene til å vise OL i Sotsji 2014.

TV 2 sin nett-tjeneste TV 2 Sumo, gir brukerne tilgang til alle disse begivenhetene, i tillegg til et utvalg av filmer, TV-serier, barneprogrammer samt alle TV 2 sine direktekanaler.

C More

C More Entertainment er den ledende leverandøren av betal-TV-tjenester i Norden, og en del av Nordens største mediekonsern Bonnier. Svenske TV4-Gruppen har en eierandel på 65 prosent og Telenor eier 35 prosent. Selskapet tilbyr totalt 17 betal-TV-kanaler i Norge og har også reklamefinansierte CANAL9 i sin portefølje. Hele underholdningstilbudet er også tilgjengelig via PC, nettbrett eller mobil.⁸⁰

Selskapets største eier er som nevnt Bonnier AB, et internasjonalt mediekonglomerat som er etablert i 17 nasjoner. De er en av de største medieaktørene i det skandinaviske

⁷⁹ Dagbladet.no: 09.01.12

⁸⁰ Journalisten.no: 15.11.12

markedet og eier, eller er deleier av, mange store forlag, tidsskrifter, TV-stasjoner og mye mer. I Norge eier de Adlibris, Cappellen Damm, SF Norge, Bladkongen.no i tillegg til C More og mye annet.

Telenor er den nest største eieren av C More og er i tillegg medeier av Riks TV sammen med NRK Aktivum og TV 2 Gruppen. Riks-TV hadde ved utgangen av 2011 over 480 000 abonnenter.⁸¹ Telenor er også en av verdens ledende mobiloperatører med i nærheten av 150 millioner mobilabonnenter gjennom deres eierskap i VimpelCom Ltd.⁸²

C More har rettighetene til å vise 6 av 8 kamper per runde fra Tippeligaen i perioden 2013 til 2016, deriblant hovedkampen. I tillegg tilbyr kanalen eksklusive og direkte sendte kamper fra to av verdens største ligaer innen fotball, henholdsvis La Liga og Serie A, samt Wimbledon og ATP Masters 1000, de mest populære turneringene innen tennis. C Mores sportstilbud tilbys også via CSports.no. I tillegg til å vise sport har C More også filmer, serier og barneprogrammer i sin portefølje.⁸³

Viasat

Viasat er et TV-nettverk eid av Modern Times Group (MTG) som er et internasjonalt mediekonsern med virksomhet innen fri-TV, betal-TV, radio og innholdsproduksjon på fire kontinenter.

Viasat tilbyr egne kanaler og tredjepartskanaler gjennom kanalpakker på Viasats egen satellitt-TV-plattform og via partnersamarbeid med Altibox, Telenor, NextGenTel, Get og Canal Digital.⁸⁴

Gjennom Viasat kringkaster MTG over 60 egne kanaler i over 36 land, noe som gjør dem til den kringkasteren i Europa som opererer i flest land. De er også den største kommersielle aktøren innenfor radio i Norden og de baltiske landene. I Norge eier de P4 Radio Hele Norge, som daglig når over én million lyttere.⁸⁵

Viasat har eksklusive rettigheter til å vise Champions League i Norge, de viser også

⁸¹ Rikstv.no: 12.02.13

⁸² Telenor.no: 12.02.13

⁸³ Cmore.no: 12.02.13

⁸⁴ Viasat.no: 12.03.13

⁸⁵ Mtg.se: 12.03.12

motorsport, boksekamper, golf, og flere av de største amerikanske idrettsseriene som NFL, NHL og NBA. I tillegg til dette har de også et stort utvalg filmer, TV-serier og barneprogram.⁸⁶

Netflix, Home Box Office m.fl

Høsten 2012 lanserte to av de største på strømmingstjenester i verden sine produkter i Norge. Netflix og HBO er to aktører som begge er store innen film og TV-serier. Netflix er amerikansk og har over 33 millioner brukere.⁸⁷ HBO er et datterselskap av den amerikanske giganten Time Warner Inc og har ca. 93 millioner abonnenter på verdensbasis. Disse tjenestene er mer å regne som nisjeprodukter sammenlignet med de tre andre aktørene, i og med at deres innhold kun er TV-serier og filmer. Det finnes også andre betalingstjenester som strømmer filmer og TV-serier i Norge. Get, Altibox, Canal Digital Go, Telenors Comoyo, Apple TV, Lovefil, Vodder, SF Anytime er bare noen av dem, og det dukker stadig opp nye aktører.

Verdien av identitet

En viktig grunn til at fotball spiller en sentral rolle i utformingen av betal- og nett-TV, er at mange mennesker har et fotballag som er en viktig del av sin identitet. Supportere er lojale ovenfor sitt fotballag, og vil gjerne betale for muligheten til å se laget sitt i aksjon så ofte det lar seg gjøre. Seertall fra TV 2 Sumo viser at det er sport og norsk underholdning som er de viktigste grunnene til deres økonomiske vekst. *Hotel Cæsar* er det mest sette enkeltprogrammet med cirka 30 000 seere per episode. En årsak til dette er at man kan se morgendagens TV-sendte episode dagen før på TV 2 Sumo, en taktikk også Viasat benytter med et av sine mest populære programmer, *Paradise Hotel*. Premier League er allikevel det TV 2 Sumo har størst inntjening på, og en hel Premier League-runde har mange flere seere enn en *Hotel Cæsar*-episode.⁸⁸ En ting fotballsupporterne og Cæsar-fansen har til felles er at de er veldig dedikerte. På samme måten som fotballsupportere bruker flere timer i uken på å lese nyheter og utveksle kommentarer på nettsteder og i sosiale medier som omhandler

⁸⁶ Viasat.no: 12.03.13

⁸⁷ Netflix.no: 12.03.12

⁸⁸ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

fotball, har også Cæsar-fansen flere blogger og fan-sider som har stor oppslutning. De mest populære og lønnsomme produktene til TV 2 Sumo er altså programmer der kunden føler en viss identitet til produktet.

Danske Martin Hedal Nielsen har undersøkt TV-publikummets motivasjon til å se på sport og har blant annet kategorisert fotballsupportere i to kategorier⁸⁹. En type er en supporter med en geografisk basert identifikasjon. Disse baserer seg på den historiske og tradisjonelle identifikasjonene med for eksempel en by eller en nasjon. Et eksempel på dette er en person som er supporter av laget i byen der han/hun kommer fra. Begrepet Hedal Nilsen bruker om den andre typen supportere er en postmoderne identifikasjon. Den er til en viss grad ikke stedsavhengig, og den er flytende på grunn av fremveksten av satellitt-TV og globale medieleverandører. Dette har eksempelvis gitt en person fra Japan muligheten til å skape interesse for og opparbeide seg kunnskap om europeiske storklubber som Manchester United og Real Madrid. Den desidert viktigste av de postmoderne identifikasjonsfaktorene viste seg i Hedals studie å være fremgang for det laget man heier på. Dette viser seg godt igjen i medlemstallene til norske supporterklubber av britiske lag. Supporterunionen for britisk fotball har per 31. Mai 2012 105 590 medlemmer, hvorav over halvparten av disse er medlemmer av supporterklubbene til de to mest suksessrike fotballklubbene i engelsk historie, Liverpool FC og Manchester United.⁹⁰

Et annet interessant fenomen er hvordan supportere med den postmoderne identifikasjonen etterhvert adopterer den geografiske identifikasjonen til den klubben holder med. En supporter kan ha bodd i Norge hele sitt liv, men allikevel føle sterk tilknytning både til holdningene og det geografiske området den engelske fotballklubben befinner seg i. Et eksempel på dette kan være norske supportere som virkelig misliker den engelske avisen *The Sun* på grunn av ytringer de publiserte i forbindelse med Hillsborough-tragedien, der 96 Liverpool-supportere mistet livet.⁹¹ Dette var en tragedie som rammet lokalsamfunnet i Liverpool meget sterkt, men har også satt spor hos norske tilhengere av klubben, selv om de ikke har noen geografisk tilhørighet til hendelsen, eller kjente noen av dem som døde personlig.

For aktørene i TV-markedet betyr dette at fotballrettigheter er en viktig faktor for å

⁸⁹ Martin Heldal Nilsen referert i Dahlén 2008: 296

⁹⁰ Supporterunionen.no: 31.05.12

⁹¹ Dagbladet.no: 15.04.09

bygge opp en stor kundemasse og fungerer som en inngangsport til betalingsmarkedet. Hege Kosberg påpekte allikevel i intervjuet at «brukerne følger ballen» når det gjelder fotball. Er en person Manchester United-supporter følger den etter laget samme hvilken TV-kanal som har rettighetene. Det viktigste er laget som spiller, og der er derfor viktig å sikre seg andre konkurransefortrinn i tilfelle man en dag skulle miste fotballrettighetene. Hege Kosberg mener at et av de viktigste konkurransefortrinnene fremover, i tillegg til fotball, er norsk innhold. Det viser seg nemlig at seerne er mer tilbøyelige til å teste ut norsk innhold, noe Kosberg mener handler om merkevarestyrke. Brukerundersøkelser utført av TV 2 viser at en seer oftere tester ut noe som er norsk, laget av og vist på TV 2, enn for eksempel å teste ut noe tilfeldig som er produsert i utlandet og ligger i et gigantisk arkiv.⁹²

Nett-TV gir også muligheten til å sende mer nisjeinnhold enn på tradisjonell TV. Et program med få seere er ikke gunstig på en annonsefinansiert TV-kanal. I betal- og nett-TV-markedet kan man derimot sende programmer som ikke tiltrekker seg veldig mange seere, så lenge de er billige investeringer og skaffer seere med betalingsvilje. Et godt eksempel på dette var da TV 2 Sumo, våren 2013, hadde sendinger fra Korps-NM i Trondheim. Det var ikke mange nok seere til å forsvare enn plass på en linær TV-kanal, men var lønnsomt fordi det var billig å produsere og skaffet flere hundre nye abonnenter til TV 2 Sumo⁹³.

Milliardavtalen

Fotballavtalen som ble signert mellom TV 2 og NFF om retten til å sende norsk Tippeliga fra 2006 og tre år fremover, var til da den utvilsomt største fotballavtalen i norsk mediehistorie. Samtidig markerte avtalen et foreløpig farvel med NRK som avsender av norsk toppfotball (fikk en liten del av rettighetene igjen i 2009), og var en tydelig indikator på at de kommersielle interessene for fotballen virkelig var i gang her til lands. Økonomiprofessor Harry Arne Solberg mente i forbindelse med avtalen at det ikke lenger er plass til NRK i markedet med den prisen som en aktør nå må betale for eksklusive fotballrettigheter, og at det er tull å eventuelt bruke lisenspenger på det.⁹⁴ Prisen på avtalen var én milliard kroner og omfattet visningsrettigheter for TV, mobil og Internett. Årsaken til den høye prisen var at

⁹² Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

⁹³ Samtale med innholdsansvarlig hos TV 2 Sumo, Toril Raknes.

⁹⁴ Dagbladet: 17.04.08

flere store nasjonale og internasjonale medieaktører var interessert i å by på rettighetene, og Fotballforbundets forhandler, Rune Hauge, lyktes i å sette aktørene opp mot hverandre og presse opp prisen.⁹⁵

Milliardavtalen var også essensiell for TV 2 sin satsing videre som rikskringkaster. På alle nivåer og i alle avdelinger ble fotballavtalen sett på som helt vesentlig for kanalen, til og med for arbeidsplassen til de TV 2-ansatte. Eiernes vilje til å satse når det gjaldt som mest ble sett på som et ønske om å satse på kanalen og dens framtid, ikke bare et mål for eierne om at det skulle skapes penger og bunnlinje for kortsiktig aksjeutbytte. Tidligere konsernsjef i TV 2, Kåre Valebrokk, uttalte til *Dagbladet* noen dager etter at avtalen var inngått at hvis TV 2 ikke hadde fått denne avtalen i boks, måtte de ha rokert kraftig på ressursene og satset alt på å bli en underholdningskanal.⁹⁶ På grunn av at TV 2 fikk fotball i 2006 satset de tidligere på nett-TV enn andre, noe som har gitt dem den sterke posisjonen de har i dag. Uten fotball hadde ikke investeringsviljen vært like høy, fordi TV 2 visste at det var, og er en betalingsvillighet for fotball blant publikum.⁹⁷ Denne avtalen var kanskje den viktigste årsaken for TV 2 sin satsing på TV 2 Sumo.

Alle får sende fotball

Etter den historiske milliardavtalen i 2006 ble det en totalt annerledes løsning når rettighetene til å vise Tippeligaen og Adeccoligaen fra 2009, og landskamper og Toppserien fra 2010, skulle fordeles. Denne avtalen var helt unik sammenlignet med andre land. Her var det konkurranse om å vise hver enkelt kamp til seeren. Når Fotball Media⁹⁸ la ut TV- og radiorettighetene på ny, var de denne gangen delt opp i 23 pakker. I forbindelse med disse rettighetene uttalte medieprofessor Knut Helland:

Det er veldig sterk konkurranse mellom mediene, og fotball er en uhyre populær publikumssport. Derfor blir fotball brukt for det den er verdt. Først av Norges Fotball

⁹⁵ Taalesen 2006: 100

⁹⁶ Taalesen 2006: 115

⁹⁷ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

⁹⁸ Fotball Media AS ble stiftet i 2008 og er et selskap Norsk Toppfotball og Norges Fotballforbund eier i felleskap. De selger og forvalter medierettighetene til norsk toppfotball

Forbund som vil sikre seg mest mulig for den attraktive varen, og deretter av det medieselskapet som klarer å sikre seg rettighetene.⁹⁹

Etter hvert som flere medieaktører spredde sine produkter på flere plattformer, fulgte også kampen om fotballen etter. Internett var den viktigste nye arenaen, noe som avspeilet seg klart i rettighetspakkene som Fotball Media satte opp for fotballen i denne avtalen. Syv av de 23 pakkene handlet om fotball på nett.¹⁰⁰

Kampen om den store søndagspakken sto igjen mellom TV 2 og Telenor på den ene siden og MTG på den andre. Kommunikasjonsdirektør Eirik Lae Solberg i Microsoft bekreftet også overfor *VG (Verdens gang)* at Microsoft, med en partner, var med i kampen om rettighetene. Dette viser hvordan fotballrettighetene begynner å bli interessante for flere store aktører, og ikke bare de som opptrer i det norske mediemarkedet til daglig. Lae Solberg snakket også om hvordan kampen om Canal Plus kunne få følger for denne fotballavtalen. Både MTG og Telenor var i følge *VG* mulige kjøpere av Canal +, som på dette tidspunktet hadde rettighetene til å vise Premier League i Norge.¹⁰¹ Canal + som nå heter C More har i dag to eiere: svenske Bonnier (65 %) og Telenor (35 %).

Fagbladet *Kampanje* avslørte i forbindelse med fotballavtalen i 2009 at det hadde vært en tautrekning mellom TV 2 og Telenor. Uenighetene gikk først og fremst ut på hvilket antall av kampene som skulle gå på betalingskanaler, der Telenor var de som ville ha flest kamper på betal-TV.¹⁰² Denne konflikten mellom TV 2 og Telenor har bare intensivert frem til i dag, både når det gjelder kampen om fotballrettigheter og eierskap. TV 2 var frem til begynnelsen av 2011 eid av A-Pressen (50 %) og danske Egmont (50 %). Når A-pressen skulle selge seg ut var Telenor og svenske Bonnier, gjennom sitt TV-selskap TV 4, meget interessert i å kjøpe deres andel. Til slutt endte A-pressen sin andel hos Egmont, som i dag er eeneier av TV 2.¹⁰³

Rettighetsavtalen som til slutt ble inngått med Fotball Media, for visning av den norske fotballen fra 2009, hadde en totalverdi på minimum 1,2 milliarder kroner. Flere TV-selskaper, avisbedrifter og energiselskapet Lyse var med på avtalen som omfattet

⁹⁹ Journalisten: 06.06.08

¹⁰⁰ Journalisten: 06.06.08

¹⁰¹ VG 14.05.08

¹⁰² VG: 14.05.08

¹⁰³ Dagbladet.no: 09.01.12

senderrettigheter til TV, bredbånd-TV, Internett og radio. Finanskrisen, en nedgang i tilskuertall, og usikkerhet om seertallene ville øke, skapte usikkerhet rundt verdien. Flere mediebedrifter måtte også spare penger. Direktør for elektroniske medier i Schibsted ASA, Knut Falchenberg, sa allikevel om nett-rettighetene at han ikke var bekymret for at verdien av rettighetene hadde sunket fordi de i hovedsak er brukerbetalt og dermed mindre konjunkturutsatt. Det var allikevel et helt nytt marked og ny oppgave for avisene å vise direktesendt fotball.¹⁰⁴

Med avtalen i 2009 var det konkurranse om å vise hver enkelt kamp til seerne. På nett kunne man velge mellom ulike tilbydere, for eksempel å kjøpe en bestemt kamp av enten TV 2 Sumo eller av VGTV. Alternativt kunne man kjøpe kampen på IPTV av Lyse Tele, eller på vanlig TV av TV 2. Denne konkurranse ga et tydelig utslag i form av lavere priser for seerne. Fra 2011 kom det justeringer i avtalen som gjorde at det kun var TV 2 Sumo som sendte på nett.¹⁰⁵

Avtalen ga en klar beskjed om at norsk fotball ikke lenger var noe man kunne regne med å få se uten å betale for det. Det var ikke lenger mye norsk fotball man fikk med seg uten å betale noe ekstra eller bestille noe nytt. Kunden fikk en kamp på NRK hver lørdag, en kamp på TV 2 hver søndag, en kamp på TV 2 Zebra hver mandag, og fra april 2009 en 1. divisjonskamp på NRK2 hver tirsdag. Åpningskampen i *Tippeligaen* var ikke bare tilgjengelig på NRK. En kunne også betale for å se den på nettet på TV 2 Sumo, VG, Aftenposten, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen, Adresseavisen, Bladet Tromsø og på IPTV. Finanskrisen sørget for at TV 2 Sport etterhvert overtok TV-rettighetene til alle søndagskampene, der sju av rundens åtte kamper ble sendt i TV 2 systemet.¹⁰⁶

I sammenheng med avtalen uttalte administrerende direktør i VG, Torry Pedersen, at sport er veldig viktig for VG og at de ønsket å posisjonere seg i markedet for nett-TV og brukerbetalt innhold. Aftenpostens sjefredaktør, Hans Erik Matre, bekreftet også at aviskonsernet Media Norge, som består av Aftenposten, Bergens Tidene, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen var interessert i fotball på Internett av samme årsak.¹⁰⁷ MTG ville også være med i kampen om de norske fotballrettighetene. I motsetning til sine konkurrenter hadde

¹⁰⁴ NTB: 29.10.08

¹⁰⁵ Dagens Næringsliv: 28.06.11

¹⁰⁶ Dagsavisen.no: 14.05.09

¹⁰⁷ Dagens Næringsliv: 09.05.08

MTG, i følge *Dagens Næringsliv*, svært liten aktivitet på nettet i årene 2007-2008. Dette ga MTG-ledelsen problemer, ettersom nettet var i ferd med å utvikles som mediekanal og markeds plass. A-pressen var også med i kampen om fotballrettigheter gjennom sitt eierskap i TV 2 og Nettavisen. Konserndirektør, Thor Gjermund Eriksen, sa at de var opptatt av at deres aviser fikk rettigheter til fotball, noe som ville være naturlig innenfor det nettverket de hadde med TV 2, Nettavisen og A-pressen.¹⁰⁸ Dagbladet og A-pressens aviser var altså med i rettighetskampen, men nådde ikke opp. A-pressen var allikevel den eneste aktøren som tilbydde tekstoppdateringer fra alle kampene i de to øverste divisjonene i et vindu og de hadde i tillegg en avtale med TV 2 om en *pop-up-tjeneste*¹⁰⁹ der levende bilder kunne kjøpes via TV 2 Sumo.¹¹⁰

De forskjellige medieaktørene hadde alle fått øynene opp for at fotball er blant de sterkeste mediebegivenhetene man kan sikre seg. Ifølge tall fra Interesseorganisasjonen for Interaktiv Markedsføring (INMA) ville den totale omsetningen på nettet øke fra 4,1 milliarder kroner i 2008 til 7,5 milliarder i 2011. Inntektene for tradisjonell TV vil derimot stagnere. «Tendensen går på at kunder er villige til å betale for det beste og mest unike produktet», sa professor i samfunnsøkonomi ved Norges Handelshøyskole, Guttorm Schelderup i forbindelse med denne avtalen.¹¹¹

Norges Fotballforbund åpnet med denne rettighetsavtalen for at medier som vil tilby PC-brukere fotballbilder i samme kvalitet som på TV, fikk det som de ville. Tidligere kunne bildene på nett-TV bare distribueres i begrenset båndbredde på en megabit. Grunnen til dette mente Aftenposten-redaktør, Hans Erik Matre, var at Fotballforbundet trolig ønsket å strupe kvaliteten på sendingene teknologisk for å unngå at de kannibaliserer på TV-rettighetspakkene.¹¹²

Kampen om fotballrettighetene i 2009 var den til da største kampen om betal- og nettrettigheter i Norge. Harry Arne Solberg spådde allerede da en beinhard konkurranse og utmattelseskrig mellom aktørene. I 2009 var denne typen betal- og nett-TV fortsatt i en tidlig

¹⁰⁸ Dagens Næringsliv 09.05.08

¹⁰⁹ En *pop-up-tjeneste* vil i dette tilfellet si et vindu man kunne se TV 2 Sumo sine sendinger i et vindu på nettavisene som var eid av A-pressen.

¹¹⁰ Dagsavisen.no: 14.05.09

¹¹¹ Samme

¹¹² Dagens Næringsliv: 09.05.08

fase og bare et supplement til vanlig TV. Solberg mener at aktørene ikke vet hva som vil bli vanene i fremtiden for det store flertallet av seere, og at kampen om fotballen mer enn noe annet handlet om å posisjonere seg i dette markedet. Videre sammenlignet han denne stillingskrigen med situasjonen da Internett først kom: når konkurrentene hiver seg på, tør ikke de andre å la være. Solberg mener at det fremtidige tilbudet ville avhenge av om noen har økonomisk ryggrad til å bære et tap for en periode.¹¹³ TV 2 tapte for eksempel penger på fotballavtalen fra 2006, men hadde vært enda verre ute om hovedkonkurrenten hadde fått den fordi dette ville ført til vesentlige omstruktureringer av TV 2-konsernet.

Den britiske fotballen erobrer Norge

Britisk innflytelse har dominert utviklingen av fotballen i Norge gjennom en historisk prosess som har vært mer preget av beundring enn motstand. Dette forholdet har vært der helt siden Norges Fotballforbund ble grunnlagt i 1902, fordi mediene allerede den gangen dekket fotball fra de britiske øyer. Tippekampen fra England ble vist på NRK fra midten av 1960-tallet, noe som har bidratt til at normen for norske fotballsupportere i dag er å være tilhenger av et engelsk lag i tillegg til sitt lokale norske lag.¹¹⁴

Visse aspekter ved engelsk kultur tilbyr den kollektive norske forestillingsverdenen en følelse av noe annet enn norsk kultur. Eksempler på dette er den intime stemningen på tribunen og det særegne felleskapet mange forbinder med engelsk pubkultur. Dette har vært med på å bidra til populariseringen av engelsk pubkultur, og en rekke puber i Norge baserer driften på å tilby direktesendt fotball fra England.¹¹⁵

Tilknytningen til engelsk fotball har også dypere politiske, sosiale og kulturelle røtter. Det norske kongehuset har hatt sterke bånd til det engelske kongehuset siden Prinsesse Maud giftet seg med Norges vordende konge, Haakon VII, i 1896. Disse båndene ble enda sterkere etter den nære alliansen mellom den norske motstandsbevegelsen og den britiske regjeringen under andre verdenskrig. Sosialantropolog Hans K. Hognestad sier at «Dette er en symboltung forbindelse som ikke bør undervurderes».

I etterkrigstiden har England vært det ubestridte kulturelle og politiske

¹¹³ Dagens Næringsliv: 29.10.08

¹¹⁴ Hognestad & Hjelseth 2012: 94

¹¹⁵ Samme

referansepunktet for Norge og nordmenn, og fotballen har spilt en sentral rolle. Generasjonen som vokste opp med *Tippekampen* fra England på NRK fikk se unorske, lidenskapelige, hånlige, og til tider voldelige episoder av kaotisk teatraliskhet på de engelske tribunenene, som var langt fra den høfligheten som karakteriserte tilskuerne på norske kamper. Stadionene var også forskjellige fra de norske. De hadde engelske storbyer som bakteppe, byer med spor av imperiemakt og viktoriansk arv, steder som for flere generasjoner norske menn vekket en dyp fascinasjon. Oljerikdom og billige flyreiser gjorde at nordmenn i tusentall begynte å valfarte til slike medieskaptede fotballhelligdommer.¹¹⁶

Den engelske toppdivisjonen i fotball, også kalt Premier League, er regnet som en av de største fotballseriene i verden. Både spillere og klubbene omsetter for milliarder, og så godt som hver kamp har flere millioner seere. Det var den svenske sportsjournalisten Lars-Gunnar Björklund som sto bak idéen om å sende engelsk fotball i Norden og sørget for at *Tippekampen* med engelsk fotball kom til Norge¹¹⁷. Det hadde vært interesse for engelsk fotball i Norge siden før krigen, men det var først i 1969 interessen virkelig tok av, da NRK den 29. november sendte den første direkte sendte engelske *Tippekampen* mellom Wolverhampton og Sunderland.¹¹⁸ TV-anmelder Einar Munthe-Kaas fortalte i 1969 til VG om et TV-publikum som på den tiden bare hadde hatt NRK, og derfor var sulteforet på god underholdning. Når den engelske fotballen kom til Norge var det derfor mange som så underholdningsverdi i dette. Videre fortalte Munthe-Kaas hvordan kvaliteten på de engelske spillerne var i en annen klasse enn de norske: «de utførte utsøkte detaljer bare en helproff kunne klare; spillerne i England var på et helt annet nivå enn de i den norske toppdivisjonen».¹¹⁹ Her hadde man altså noe som kombinerte folks interesse for fotball, med bedre fotball enn den man kunne se her hjemme, i kombinasjon med spenningen av å ha levert tippekupong og det å vente på det velkjente plinget som NRK serverte ved alle scoringene underveis.

I England overførte BBC den første FA-cupfinalen allerede i 1939, bare tre år etter at de hadde sin første TV-sending. Fotball i England hadde i hovedsak vært finansiert gjennom billettinntekter og spillersalg, men utover på 50-tallet sank oppslutningen rundt aktiviteter

¹¹⁶ Hognestad & Hjelseth 2012: 94

¹¹⁷ Idrottsforum.org: 07.05.08

¹¹⁸ Nr.no: 26.11.09

¹¹⁹ Samme

basert på felleskap som sport, dans, kino og puber mye takket være inntøget av fjernsynet med opptaksmuligheter som gjorde at flere valgte å bli underholdt i hjemmet. Fotballklubbene var i utgangspunktet mot direkte sendte kamper på fjernsyn, de var sikre på at dette ville føre til massiv publikumssvikt på tribunen fordi folk heller ville se kampene på TV.¹²⁰ Etterhvert måtte klubbene gi etter for presset fra sponsorer som naturlig nok ville være synlig for mange flere om kampene ble vist på fjernsyn. I Norge var NRK en reklamefri kanal, noe som fikk norske bedrifter til å prøve å kjøpe reklameplass gjennom de engelske klubbene for å omgå NRK sitt regelverk, og allikevel bli vist på norske skjermer. Hvilken kamp som skulle bli sendt på TV på lørdagen ble derfor hemmeligholdt av NRK frem til fredagsmorgen, dagen før kampen, slik at ingen av de potensielle norske annonsørene skulle ha en mulighet til å rekke å kjøpe reklameplass før det var for sent.¹²¹ For de norske tilhengerne ga dette *Tippekampen* en ekstra dimensjon. Supporterne opplevde en ekstra spenning på fredagsmorgen når de bladde febrilsk til TV-programmet for å se om det var nettopp deres favorittlag som skulle på skjermen neste dag.

Interessen for engelsk fotball var der, som nevnt tidligere, også før 1969, men med unntak av FA-cup-finalen og en del kamper fra Fotball-VM i England i 1966 var det lite som var blitt vist direkte på norske skjermer. Etterhvert som NRK begynte å vise kamper fra hver serierunde begynte en hel generasjon å følge tippekampene, folk fikk egne favorittlag, og fotballkortene fra England var et naturlig innslag i en hver skolegård i Norge. I en tid med globalisering og mindre kulturelle forskjeller mellom ulike land i Europa, kanskje spesielt i populær- og mediekulturen, er det blitt enda vanligere å søke seg til subkulturer som går på tvers av landegrenser og sentrerer seg rundt musikkstiler, idrettsklubber, ideologier osv.¹²² Det er nå lettere å kommunisere med likesinnede som dyrker de samme interessene som deg, på tvers av geografiske skiller. Det er også blitt vanligere å foreta «pilegrimsreiser» for å se artisten eller fotballaget man liker i aksjon, noe som siden starten på 1990-tallet er enklere enn noen gang, både logistisk og økonomisk.

I en tid hvor globaliseringen er større enn noen gang, er det ikke lenger sånn at man nødvendigvis har mer til felles med naboen enn noen som bor på andre siden av jordkloden. «Nasjonen er en politisk idé, konstruert for å fylle bestemte funksjoner for de som styrer

¹²⁰ Helland 2003: 76

¹²¹ Helland 2003: 77

¹²² Gripsrud 2002: 65

samfunnet». ¹²³ En nordmann kan ha mer til felles med en engelskmann som er supporter av den samme fotballklubben, enn med en annen nordmann. I løpet av de siste tiårene har alle som liker engelsk fotball fått en enda større mulighet til å dyrke interessen, gjennom en tettere kontakt med klubbene, menneskene og supporterkulturen i Storbritannia.

Ifølge sosialantropolog og statsviter, Benedict Anderson, var dagsavisen det første medium som gjorde forestillingen av ukjente landsmenn aktuell og relevant. Når man leser avisen gjør flere tusen andre det samme. Mennesker over hele verden kan snakke om det de har lest med fremmede mennesker, nesten som om man var på samme sted til samme tid og var vitne til hendelsen. På samme måte gjør den massive mediedekningen av engelsk fotball at man alltid kan diskutere de siste kampene, overgangene, ryktene osv. med fremmede folk, og det oppstår derfor en slags fellesskapsfølelse.

Den engelske fotballens rolle i kampen om å posisjonere seg i betal- og nett-TV-segmentet er altså resultatet av en lang prosess av globalisering, deregulering og identitetsbygging rundt de engelske fotballklubbene.

TV 2 skaffer seg engelsk fotball

I februar 2010 meldte TV 2 at kanalen hadde sikret seg eksklusiv rett til å sende Premier League i Norge de tre påfølgende sesongene, for en sum på rundt 450 millioner kroner. Dette gjaldt i tillegg til TV også mobil, nettbrett og nett-TV. ¹²⁴ TV 2 ble med dette den første aktøren i Norge som gjorde det mulig å se engelsk fotball på nett-TV, noe som åpnet opp for nye markeder og en stor satsing på TV 2 Sumo. ¹²⁵

Fra 1993 til 2010 hadde TV 4-eide Canal+ Premier League-rettighetene i Norden. I 2010 videresolgte Rune Hauges selskap Profile Partners rettighetene i Norge til TV 2 og i Sverige til MTG. ¹²⁶ TV 2 sin sjefsredaktør Alf Hildrum uttalte at denne avtalen var en stor investering for TV 2, men også et viktig virkemiddel for å komplementere reklameinntekter med betalingsinntekter. Han var sikker på at dette markedet kom til å vokse fremover og at TV 2, ved å sikre seg Premier League-rettighetene, var godt rustet til å ta en betydelig del av

¹²³ Anderson 1991: 45

¹²⁴ Bergens Tidende: 17.02.10

¹²⁵ Vg.no: 16.02.10

¹²⁶ Dagens Næringsliv: 17.04.10

denne veksten.¹²⁷ Det ble allikevel stilt spørsmål om avtalen kom til å lønne seg økonomisk for TV 2. Andre kanaler i Europa hadde hatt problemer med å få attraktive sportsavtaler til å bli lønnsomme, nettopp fordi de er så dyre. TV 2 hadde også tidligere slitt med å gjøre de norske fotballrettighetene lønnsomme. Altibox, som er heleid av kraftselskapet Lyse, inngikk i sammenheng med Premier League-avtalen et samarbeid med TV 2 og betalte rundt 100 millioner av de cirka 500 millionene avtalen kostet totalt. Lyse hadde erfaring med fotballrettigheter fra tidligere, i 2008 kjøpte de rettighetene til norsk Tippeliga og solgte deler av rettighetene videre til TV 2. Styreleder i Lyse, Ivar Rusdal, uttalte at grunnen til at de gikk videre med fotballsatsingen var at de opplevde satsingen på den norske fotballen som vellykket, og at fotballen bidro til å bygge kundeforhold og trafikk.¹²⁸

Anskaffelsen av rettighetene til å vise Premier League i en treårsperiode fra høsten 2010, var i følge Bjørn Taalesen, et risikoprojekt. I løpet av det første året budsjetterte TV 2 med rundt 100 000 abonnenter til sine betalingskanaler, og etter bare et halvt år var de godt over dette, i tillegg til at det også var mellom 20 000-30 000 abonnenter på TV 2 Sumo. Til sammenligning hadde TV 2 Sport og TV 2 Sumo 70-80 000 abonnenter til sammen, når de tidligere tilbydde den norske Tippeligaen.¹²⁹ I tillegg til betaling fra abonnentene mottok TV 2 også flere hundre millioner i distribusjonsinntekter fra TV-distributører som Viasat, Canal Digital og Riks-TV, og til sist reklameinntektene på toppen av dette. Av en totalomsetning på litt over to milliarder kroner i 2010 hentet TV 2 rundt 25 prosent av inntektene fra betal-TV, og inntektene knyttet til fotballrettighetene er en veldig stor del av denne kaken.¹³⁰ TV 2 hadde sikret seg det ypperste av betalingsinnhold.

Det er få rettigheter som kan kalles for premium-innhold og som gir garanterte resultater i betalingsmarkedet. Premier League i Norge er kanskje den viktigste rettigheten for å etablere betal-TV.¹³¹

¹²⁷ Sportsanalyse.no: 21.05.10

¹²⁸ Dagens Næringsliv: 17.04.10

¹²⁹ Intervju med Bjørn Taalesen 11.02.13

¹³⁰ Kampanje.no: 14.12.10

¹³¹ Intervju med Bjørn Taalesen 11.02.13

Hege Kosberg forklarte i intervjuet at når det gjaldt Premier League så var det mange flere enn de hadde regnet med som hadde gått for nett-løsningen. Dette er TV 2 fornøyde med, fordi det gir mulighet til en direkte kontakt med kunden, noe som er en viktig strategi for TV 2. I 2011, det første hele året TV 2 hadde Premier League, steg antallet abonnenter på TV 2 Sumo med over 50 prosent, og minst 40 prosent av det totale antallet brukere er abonnenter på grunn av Premier League. TV 2 har i mai 2013 i nærheten av 200 000 abonnenter på Premier League totalt, fordelt på forskjellige distributører. TV 2 Sumo er den største enkeltstående distributøren av Premier League, og det vil etter all sannsynlighet bare bli flere og flere som velger TV 2 Sumo som distributør av engelsk fotball de neste årene.¹³² Nett-rettighetene var ikke noe man prioriterte så høyt tidligere, men har nå blitt helt essensielle i rettighetsforhandlingene.

Forholdet til nett-rettigheter har forandret seg i løpet av de to og et halvt årene vi har hatt Premier League. Før var det fyrverkeri og bløtkake med TV-rettighetene, så var nett-rettighetene noe som kom seilende inn fra siden.¹³³

I 2012 kunngjorde TV 2 at de hadde sikret seg en videreføring av Premier League-avtalen, denne gangen forhandlet de direkte med Premier League. I den nye avtalen var nett-TV viktig for den retningen og forretningsplanen som ble lagt til grunn for investeringen, og TV 2 hadde TV 2 Sumo-inntekter som egen inntektslinje i business-planen, noe de ikke hadde ved den forrige avtalen. Et problem for TV 2 er at EU har gitt signaler på at det kan komme et direktiv som gjør at man ikke lenger kan *geo-blokke*¹³⁴ innhold, deriblant Premier League-kampene. Dette kan føre til store konsekvenser for hvordan Premier League vil velge å behandle nett-rettigheter i fremtiden, fordi Premier League er redde for å havne i samme situasjon som med satellitt-sendingene.¹³⁵ I mars 2012 innførte nemlig Premier League et forbud mot å vise mer enn én kamp via parabol, på lørdager klokken 16, i stedet for de tre kampene som ble sendt tidligere. Bakgrunnen for dette var en dom i EU-domstolen, hvor en engelsk pubeier fikk medhold i en sak som dreide seg om å vise engelske kamper levert av utenlandske TV-

¹³² Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

¹³³ Intervju med Vegard Jansen Hagen 07.02.13

¹³⁴ *Geo-blokking* vil si å legge inn en sperre på sendingene for de som prøver å se dem utenfor det aktuelle landet brukeren har kjøpt abonnement i.

¹³⁵ E-post fra Bjørn Taalesen 03.02.13

distributører. I dette tilfellet brukte pubeieren en gresk leverandør og slapp dermed å betale avgiften som Sky Sports krever for at pubeierne skal få vise kamper. I Norge gjelder også denne begrensningen foreløpig kun for parabolkunder, kampene som blir vist via kabel eller Internett sendes som før.¹³⁶

Vegard Jansen Hagen mener at videreføringen av Premier League-rettighetene, i tillegg til økonomi, handlet om måten TV 2 fremstår på. Alle kampene TV 2 sender kommer med studio, selv om man bare kunne slengt det rett ut uten noen redaksjonell kostnad og det fremdeles ville fått seere. TV 2 skal i følge Jansen Hagen: «være der på den utsatte kampen en tirsdagskveld i Stoke». Han mener at man ikke bare kan si at man elsker fotball, man må vise at man elsker fotball. «Du kan ikke være på United – Liverpool og ikke være der på Stoke – Wigan». TV 2 har valgt å ha en norsk profil og bruker store ressurser på dette. Premier League synes det er bra at det bygges en nasjonal identitet rundt produktet, og ser verdien av at TV 2 satser på denne måten i forhold til hva andre potensielle aktører kunne tilby¹³⁷.

TV 2 skal ha betalt mellom 600 og 700 millioner for å kunne fortsette å sende Premier League ut 2015/16-sesongen, og konkurrentene rakk ikke engang å by på rettighetene. TV 2 fikk med denne avtalen adgang til å sende engelsk toppfotball på alle plattformer i fire nye år. Siden 2010, da TV 2 stakk av med Premier League-rettighetene foran nesen på betal-TV selskapet Canal+ (nå C More), har Canal + sine eiere, Bonnier og Telenor, sverget hevn. For å forsterke denne striden ble danske Egmont eiere av TV 2 i januar 2012, i en prosess der svenske Bonnier som var interesserte i å kjøpe seg inn i TV 2, ble holdt utenfor.

Våren 2012 var konkurrentene klare med sjekkheftet og ventet på at budrunden om Premier League-rettighetene skulle dra i gang. Dette ble forhindret av at TV 2 klarte å få til ensidige forhandlinger med det engelske fotballforbundet. Dette grepet, som sikret dem fire nye år med Premier League, har i følge Bjørn Eckblad og Knut Selsjord i *Dagens Næringsliv* gjort TV 2 til et førstevalg for det norske betal-TV-publikummet i årevis fremover.¹³⁸

Videreføring av denne avtalen var en viktig strategisk seier for TV 2.

Kommunikasjonsrådgiver i Gimcom, Lars Gimnes, mente i forbindelse med avtalen at: «TV 2 har sikret seg indrefiletten av betal-TV. Det blir spennende å se utviklingen de neste årene med

¹³⁶ Aftenposten.no: 08.03.12

¹³⁷ Intervju med Vegard Jansen Hagen 07.02.13

¹³⁸ Dagens Næringsliv: 12.05.12

tanke på brukerinntekter i forhold til bruk på medie Brett og mobil».¹³⁹

Kampen om fotballen har stått sentralt i maktpillet rundt de nordiske TV-kanalene det siste tiåret. Årsaken er at rettighetene har potensial til å få store skarer av de aller mest verdifulle TV-kundene til å bytte betal-TV-leverandør. Når forlengingen av avtalen om å vise engelsk fotball trer i kraft, har TV 2 en redaksjon som allerede er oppe, og kanalen slipper i samme grad å lokke betal-TV-kundene over fra konkurrenten Canal+ (Cmore). Disse rettighetene er instrumentale i oppbygningen av TV 2 Sumo, og i følge Hege Kosberg måtte TV 2 revurdert strategiplanen for TV 2 Sumo om de hadde mistet rettighetene til å vise Premier League. TV 2 håper selvfølgelig å ha Premier League i all evighet, men vil bruke de neste fire årene til å ruste opp og gjøre TV 2 Sumo bredere, fordi de vet at det finnes en risiko for å miste fotballen. Kosberg mener TV 2 Sumo må oppleves som en totaltjeneste, slik at de har en mulighet til å bygge videre på alt det andre innholdet de har dersom fotballen skulle forsvinne. Sportsrettigheter er noe som kommer og går, og det er viktig å gjøre en god jobb den tiden man har en så attraktiv pådriver som Premier League-rettighetene, at publikum vil være interessert i TV 2 Sumo med eller uten engelsk fotball.¹⁴⁰ Når forlengingen av avtalen ender har TV 2 hatt Premier League-rettighetene, det desidert mest attraktive innholdet for nett-TV-leverandører i Norge, i seks og et halvt år. I sammenheng med attraktive sportsrettigheter er dette som en evighet å regne. «TV 2 Sumo bør ha klart å bygge en grunnmur som gjør at ikke alt raser sammen om Premier League forsvinner».¹⁴¹ Fotballen på TV 2 Sumo skal altså virke som en inngangsport til resten av innholdet, de som kjøper fotball skal oppdage at det også er masse annet innhold av interesse, noe som vil bidra til at flere vil beholde abonnementet om fotballen forsvinner.

C More skaffer seg den norske fotballen

I 2012 skaffet C More seg rettighetene til mesteparten av den norske fotballen uten at TV 2, som hadde vært inne som partner siden 2006, fikk sjansen til å gi et likestilt bud eller å by over. Den nye avtalen er for perioden 2013 til 2016 og er en total reversering av den konkurransen om enkeltkamper som det ble åpnet for i den forrige avtalen som startet i 2009.

¹³⁹ VG: 12.05.12

¹⁴⁰ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

¹⁴¹ Intervju med Vegard Jansen Hagen 07.02.13

C More kjøpte rettighetene til TV, Internett, IPTV og mobil for 6 av 8 kamper per runde.¹⁴² Denne avtalen var også enda en ny vending i krigen om betal-TV-markedet i Norge mellom Telenor, som er medeier i C More, og TV 2.

C More la i begynnelsen av mai inn et svært høyt bud med kort svarfrist på å kjøpe rettighetene til eliteserien på betal- og nett-TV. Kanalen krevde at budet måtte godtas slik det var fremlagt, og at ingen andre skulle delta i forhandlingene. Norges Fotballforbund og Norsk Toppfotball grep sjansen da den dukket opp, og i midten av mai ble avtalen underskrevet, men den ble først kjent dagen etter at MTG hadde sikret seg Champions League-rettighetene for en ny periode (frem til 2014/15).¹⁴³ Denne avtalen hadde i utgangspunktet ingenting med hverken C More eller Fotball Media å gjøre, men hindret med denne sperrefristen at TV 2 potensielt kunne by på Champions League-rettighetene med de pengene de i utgangspunktet hadde øremerket til å bruke på den norske fotballen.¹⁴⁴ Fotball har vært en svært viktig brikke i TV 2 sine strategier, blant annet å bygge opp betal- og nett-TV, som gir andre inntekter enn reklame.¹⁴⁵ TV 2 følte seg ført bak lyset etter at denne avtalen ble inngått, ettersom kanalen har brukt store ressurser på å bygge opp norsk fotball på TV. Vegard Jansen Hagen uttalte i intervjuet at dette er med på å ta livet av TV 2 sin entusiasme rundt norsk fotball og at Norges Fotballforbund til slutt risikerer å stå igjen på bar bakke.

C More betalte rundt 1,2 milliarder for seks av åtte Tippeligakamper per runde. TV 2 kjøpte til slutt TV-rettighetene for seriekamper på åpen kanal for om lag 450 millioner kroner. TV 2 er fremdeles den største avsenderen av norsk fotball når det gjelder antall seere, og har i tillegg til to kamper per runde også populære programmer som *FotballXtra* og *Fotballkveld*, som handler om norsk fotball. Det er allikevel naturlig at norsk fotball ikke vil få like stor oppmerksomhet hos TV 2 som tidligere, nå som de ikke lenger er en del av betal-TV delen. Dette medfører at mye av den kommersielle drivkraften til TV 2 forsvinner og at en del av den totale interessen rundt norsk fotball vil forsvinne, fordi C More ikke har en hovedkanal med like stor oppslutning som TV 2 sin hovedkanal til å være med på å promotere produktet.¹⁴⁶

¹⁴² Dagens Næringsliv: 22.06.11

¹⁴³ Viasat4.no: 2012

¹⁴⁴ Intervju med Bjørn Taalesen 11.02.13

¹⁴⁵ Dagens Næringsliv: 22.06.11

¹⁴⁶ Intervju med Vegard Jansen Hagen 07.02.13

Denne avtalen er, våren 2013, fremdeles helt i starten av en treårsperiode, men det er allerede tendenser som tyder på at produktet norsk fotball vil oppleve en nedgang i verdi til neste gang en ny avtale skal forhandles frem. De antatt populære oppgjørene mellom Brann og Molde, Brann og Vålerenga, og Rosenborg og Brann har ikke trukket flere enn 20 000-40 000 seere til C More, selv om C More rapporterer om en abonnementsvekst på mellom 50-100 prosent hos de største distributørene sine sammenlignet med i 2012, da de ikke hadde Tippeligaen.¹⁴⁷ TV 2 merker også en markant nedgang i seertallene på Tippeligakampene på sine åpne kanaler, noe som kan skyldes at de ikke har muligheten til å velge de mest attraktive kampene. Dette kan på sikt bli et problem hos sponsorene. Det er naturlig at de ikke vil betale like mye for å bli sett av 20-40 000 på C More, sammenlignet med flere hundretusener av seere på TV 2.¹⁴⁸ Landssjef for C More, Steinar Brændeland, uttalte til *Bergens Tidende* at C More ikke lever av seertall, men av abonnenter. Den norske fotballen blir altså igjen brukt som en inngangsport til nett-TV og betalingsmarkedet, denne gangen for C More, i tillegg til et våpen mot konkurrentene i denne kampen.

Norsk fotball er fremdeles et produkt som skaffer rettighetsinnehaveren mange abonnenter, men tendensen er, som både Taalesen og Jansen Hagen har sagt i intervjuene, at den engelske fotballen har en mye større betalingsvillighet og potensiale i antall abonnenter enn den norske fotballen. Premier League har i mai 2013 over 200 000 betalende abonnenter, og Tippeligaen hadde på sitt høyeste rundt 80 000 abonnenter på betalingsløsninger da TV 2 hadde rettighetene. Det er tvilsomt at C More skal klare å overstige det antallet¹⁴⁹

¹⁴⁷ Dagens Næringsliv: 18.04.13

¹⁴⁸ Bergens Tidende: 09.04.13

¹⁴⁹ Intervju med Bjørn Taalesen 11.02.13

5. TV 2 Sumo 2000-2013

I denne delen av oppgaven vil jeg se nærmere på hva som har gitt TV 2 Sumo muligheten til å bli den største leverandøren av kommersielt nett-TV i Norden, og en av de med størst antall seere i verden i forhold til befolkningstall.¹⁵⁰ Jeg vil først ta en gjennomgang av de historiske hendelsene og beslutningene som ble gjort for at det i det hele tatt var mulig å starte TV 2 Sumo. Statusen de har i dag var avhengig av politiske beslutninger på makronivå, men også en rekke beslutninger internt på mikronivå.

I det påfølgende kapittelet vil jeg vise hvordan TV 2 sin pionervirksomhet innenfor ny teknologi har vært en faktor i TV 2 Sumo sin utvikling og hvordan teknologiske utfordringer har skapt problemer, og i 2013 fremdeles skaper problemer, for sendinger på nett-TV.

Videre vil jeg undersøke hvordan TV 2 Sumo og fotballrettigheter er essensielle i TV 2 sin satsing på betal-TV, som vil være et viktig satsingsområde for hele TV-industrien i årene fremover.

Striden mellom distributørene og TV 2 er stadig et aktuelt tema, og jeg har derfor inkludert et kapittel om hvilke konsekvenser dette har for TV 2 og de andre store aktørene, i tillegg til hvilken rolle TV 2 Sumo spiller i denne striden.

Til sist ser jeg på hvordan nett-TV-markedet vil se ut i årene fremover, og hvilke forutsetninger som er viktige for å lykkes i fremtidens TV-marked.

TV 2 satser på nett-TV

Fra midten av 1980-tallet og fram til midten av 1990-tallet gikk fjernsynet i Norge over fra å være en regulert offentlig virksomhet til å bli en industri. Når private interesser rykker inn på fjernsynsmarkedet vil de naturlig nok beskytte sine egne investeringer, og de vil som hovedregel være mer opptatt av å sikre seg juridisk og økonomisk, fremfor politisk og kulturell ryggdekning.¹⁵¹ TV 2 ble dannet som den første riksdekkende *kommersielle* TV-kanalen i Norge, noe som ble gjort tydelig av tidligere toppsjef i TV 2, Arne A. Jensen: «TV 2 er etablert av én grunn: Å gjøre styrtrike mennesker enda rikere».¹⁵² Denne veien fra monopol til muligheten for kommersiell fjernsynsvirksomhet var en essensiell faktor for at TV 2 Sumo

¹⁵⁰ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

¹⁵¹ Syvertsen 2004: 14

¹⁵² Skaalmo og Eckblad 2012: 19

kunne se dagens lys.

Da TV 2 hadde sin første sending i 1992, var det neppe mange som så datamaskinen som noen konkurrent til TV-apparatet. Tidlig på 90-tallet var det få andre enn forskerne på universitetene som visste hva Internett var, og World Wide Web var fortsatt et eksperimentprosjekt drevet av CERN-laboratoriet.¹⁵³ Det skulle ikke ta mange år før bruken av Internett eksploderte. I 1994 ble nettleseren Mosaic lansert og året etterpå kom Netscape Navigator. Allerede under OL på Lillehammer i 1994 droppet tusener av amerikanere NBCs fjernsynssendinger og logget seg i stedet på Oslonetts web-tjener for å få bilder og nyheter direkte fra Mjøsbyen. Fjernsynsmarkedet i Norge er i stadig forandring, både når det gjelder tilgang, tilbud og eierstruktur. Den tiden NRK var den eneste aktøren på TV-markedet i Norge, er for de fleste i en fjern fortid. I takt med den teknologiske utviklingen de siste tiårene har mulighetene og tilgangen til informasjon økt drastisk.

TV 2 begynte å eksperimentere med nett-TV allerede i 1997. I 1999 sto TV 2 ovenfor en mulig trussel om ikke å få lov til å sende TV via bakkenettet fordi det ikke var sikkert at de fikk fornyet kringkastingslisensen. Det var da noen fikk ideen om at man kunne ha TV via Internett som en Plan B i tillegg til kabel og satellitt, og beslutningen om å bygge opp en nett-TV-løsning ble fattet. Høsten 2000 ble førstegenerasjon TV 2 Sumo lansert. Den var annonsefinansiert og hadde veldig god kvalitet i forhold til andre nett-TV-tjenester på den tiden. Tjenesten inneholdt både direkte- og *on-demand-innhold* og TV 2 var en av de første TV-stasjonene i verden som lanserte en slik tjeneste. Tjenesten ble lansert nesten samtidig som man begynte å bygge ut bredbåndet i Norge. Det var derfor ikke så mange som hadde tilgang til produktet i starten, men TV 2 gjennomførte undersøkelser som viste at veldig mange av de som hadde fått bredbånd brukte tjenesten.¹⁵⁴

I løpet av de første årene var det masse eksperimentering, både når det gjaldt innhold og teknologi. TV 2 trodde man var avhengig av innhold tilpasset det nye TV-formatet, og laget derfor eget innhold tilpasset nett-TV. De fleste klippene var relativt korte, og man laget mye innhold tilpasset *first movers*, det vil si de som tar i bruk ny teknologi først. De som stod bak innholdet regnet med at de fleste av disse var unge menn, og laget derfor mye innhold som omhandlet dataspill, ekstremспорт og lignende. Sjefene i TV 2 Sumo fant fort ut at disse klippene ikke var så relevante, noen av dem kunne ha bare noen titalls klikk i løpet av en uke,

¹⁵³ Enli og Sæther m.fl 2006: 263

¹⁵⁴ Intervju med Helge Høibraaten 07.12.12

i motsetning til innhold folk kjente fra TV 2 sin hovedkanal, som hadde vesentlig flere visninger.¹⁵⁵

I 2001 så TV 2 at tjenesten var populær, men at de brukte mye penger uten å få så mye igjen. Det ble laget en ny forretningsmodell der de la ned den kostbare egenproduksjonen av innhold og innførte brukerbetaling på tjenestene. I 2002 kjøpte TV 2 Tippeligaen sammen med Canal + og NRK. Det ble kjøpt bestemt at dette skulle ut på Internett. TV 2 Sumo hadde drevet på med utvikling av en rekke konsepter og tekniske løsninger, men når fotballen skulle ut på nettet stoppet den generelle utviklingen opp og alle ressurser ble brukt til å spise utviklingen av fotballproduktet. Dette var også det første produktet TV 2 tilbød abonnementsløsninger på. Dagen den første Tippeligarunden skulle sendes på nett gikk siden ned på grunn av overbelastning, og det var tydelig at det var mye arbeid igjen for å få de tekniske løsningene på plass. Samme år ble også *Web-TV* + lansert, en tjeneste som først og fremst leverte underholdning og nyheter. Denne tjenesten levde parallelt med fotballtilbudet, men fotballen hadde suverent størst omsetning.

Den økonomiske veksten til TV 2 Sumo har vært enorm siden lanseringsåret i 2000. Fra 2001 til 2010 økte inntjeningen med 60-100 prosent per år.¹⁵⁶ Tidligere sjef for TV 2 Sumo, Helge Høibraaten, fortalte under intervjuet at det var fantastisk å oppleve en slik vekst, men problemet var at det til tider kunne være vanskelig å levere en god nok standard, blant annet på grunn av en del teknologiske utfordringer, spesielt med tanke på fotballsendinger. Han sa også at fotballen var veldig vesentlig for TV 2 Sumo i starten, og at fotballen har vært betydningsfull i utviklingen av produktet helt frem til i dag.

Med digitaliseringen av fjernsynsmarkeder tyder ting på at TV 2 Sumo vil bli enda viktigere for TV 2 i fremtiden, og spesielt viktig i et marked der betal-TV trolig kommer til å erstatte store deler av annonsemarkedet. TV 2 Sumo har i likhet med andre nisjekanaler som TV 2 Bliss og TV 2 Zebra bidratt til at TV 2 leverte et rekordresultat i 2011, til tross for at seertallene på hovedkanalen falt.¹⁵⁷ TV 2 sitt kjøp av Premier League og inntjeningen dette ga gjennom blant andre TV 2 Sumo, var en viktig årsak til overskuddet.

¹⁵⁵ Intervju med Helge Høibraaten 07.12.12

¹⁵⁶ Samme

¹⁵⁷ Dagens Næringsliv Morgen: 09.03.12

Den teknologiske faktoren

Teknologi spiller en viktig rolle i dagens mediesamfunn. For å bli den beste og største tilbyderen av både TV og nett-TV, er det å være først ut med de beste løsningene et stort konkurransefortrinn. Teknologien medfører også utfordringer når det gjelder å levere gode produkter. Sendinger på nett-TV opplever fremdeles tekniske problemer, dette gjør seg spesielt gjeldene under direktesendinger. Selv om teknologien og kvaliteten har økt drastisk i løpet av de siste årene oppstår det fremdeles problemer under avviklingen av direktesendt innhold. Våren 2013 slet for eksempel C More med kvaliteten og stabiliteten på sendingen fra første runde i Adeccoligaen,¹⁵⁸ og TV 2 Sumo brøt sammen under en av sesongens største kamper i Premier League denne sesongen.¹⁵⁹ Teknologien har i følge Helge Høibraaten allikevel alltid vært et konkurransetrinn for TV 2, og den teknologiske faktoren har i tillegg til fotballen vært avgjørende for hvordan TV 2 Sumo ser ut i dag.

Fotballen var en ekstrem stresstest, for du finner ikke mer krevende kunder en lidenskapelige fotballfans som skal se laget sitt direkte uten problemer i sendingen, noe som hjalp til å profesjonalisere TV 2 Sumo. Hadde det ikke vært for fotballen hadde ikke TV 2 Sumo hatt det samme fokuset på teknologi så tidlig, for eksempel å takle så mye trafikk samtidig, som fotballen krevde.¹⁶⁰

God kvalitet på fotballsendingene ble noe utviklerne i TV 2 Sumo måtte strekke seg etter, og sørget for at kvaliteten smittet over på alt det andre de gjorde. Dette arbeidet ga dem et viktig forsprang på de andre leverandørene av strømmingsinnhold i Norge. I følge Høibraaten kom for eksempel ikke NRK opp i samme kvalitet som TV 2 Sumo, før i 2011. Fotball har vært helt instrumentelt for utviklingen av TV 2 Sumo sin teknologi. Det var i sammenheng med fotballen at TV 2 Sumo introduserte ny teknologi først, det var her de introduserte interaktivitet rundt innholdet, og her de tok i bruk ny strømmingsteknologi. Fotballen gir en betalingsvillighet, der folk er villige til å betale litt ekstra for teknologien¹⁶¹. Et eksempel på

¹⁵⁸ Dagbladet.no: 08.04.13

¹⁵⁹ Dagbladet.no: 09.04.13

¹⁶⁰ Intervju med Helge Høibraaten 07.12.12

¹⁶¹ Samme

dette var da TV 2 i oktober 2011, for første gang testet ut 3D-sendinger. EM-kvalifiseringskampen mellom Kypros og Norge og storoppgjøret mellom Liverpool og Manchester United ble i løpet av samme uke sendt eksklusivt i 3D på TV 2 Sumo. Hege Kosberg uttalte i sammenheng med dette at TV 2 ville bruke anledningen til å høste erfaringer og tilbakemeldinger fra brukerne, som de kunne ta med i den videre utviklingen av TV 2 Sumo.¹⁶²

Det var teknologien TV 2 Sumo utviklet i forbindelse med fotballen som førte til at de ble interessante for programvaregiganten Microsoft, noe som etter hvert ble til et tett samarbeid. TV 2 Sumo sine utviklere satt side om side med Microsoft sine, og ble de første i verden til å lansere HD-signaler på direktesendinger på nett-TV. Denne teknologien er nå i bruk hos blant andre NBC, BSKyB og Netflix. Høibraaten mener dette hadde vært umulig å få til uten fotballen. Disse erfaringene førte til at selskapet Vimond så dagens lys i januar 2011. Selskapet er eid av TV 2, men leverer teknologi til mange aktører i nett-TV-markedet, blant annet til C More sine fotballportaler. Vimond var en pioner når det gjaldt *smoothstream-teknologi*¹⁶³, en teknologi som revolusjonerte nett-TV-sendingene. Denne teknologien forhindret hakking i sendingene og TV 2 Sumo kunne tilby høyere maks kvalitet på bildene, noe som førte til at kunden fikk en mye bedre opplevelse av direktesendt innhold. Den største fordelen med at teknologiutviklingen ble utført «in house» var at den ble laget og testet ut etter reelle behov. Fra TV 2 på Nøstet har det født en rekke teknologi-selskaper som følger av den tidlige satsingen kanalen hadde på dette området, ettersom ledelsen i TV 2 fra oppstarten av så på teknologi og grafikk som et mulig konkurransefortrinn i kampen mot NRK.¹⁶⁴ Selskapene Storm, Vimond, Mozart og Vizrt har alle sprunget ut av TV 2 og er ledende på sine fagfelt. Vizrt er eksempelvis et av de største selskapene i verden innenfor programvare til TV-markedet.

Betalingsvilligheten blant seeren for muligheten til å se sport har påvirket hele TV 2. Fokuset på sportssendinger gjør at TV 2 ofte tar investeringer i ny teknologi før mange andre aktører i TV-markedet. Grunnen til at de kan gjøre dette er at det finnes en stor vilje blant

¹⁶² TV2.no: 13.10.11

¹⁶³ *Smoothstream-teknologi* er en funksjon som søker automatisk etter det best mulige tilgjengelig kvaliteten på sendingen på grunnlag av hvilken kapasitet som er tilgjengelig på nettet. Dette forhindrer hakking i sendingene.

¹⁶⁴ Intervju med Helge Høibraaten 07.12.12

seerne i dette segmentet til å betale for ny teknologi. Et nyere eksempel på dette er HD-TV. TV 2 måtte gått over til HD-signaler på et eller annet tidspunkt, men fordi de hadde fotballen satset de på dette tidligere enn brorparten av de andre aktørene i det norske TV-markedet.¹⁶⁵

Etter at TV 2 hadde sikret seg rettighetene til å vise Tippeligaen i 2007 oppsto det problemer for TV 2 Sumo: nettet ble sprengt under serieåpningen av Tippeligaen. Flere fikk dermed ikke kjøpt seg adgang til fotballkampene fra Tippeligaen og Adeccoligaen.¹⁶⁶ Ustabile sendinger førte til at populariteten til fotball på nett-TV ikke hadde den samme statusen tidligere, som den er i ferd med å innta i dag. Det kan, som nevnt tidligere, fremdeles oppstå problemer med direktesendinger på nett-TV, men dette skjer sjeldnere og sjeldnere. Man er inne i en ny fase hvor kapasitet ikke lenger er den samme problemstillingen som før. Internett har ikke før i de siste årene blitt bredt nok til å tåle de sendingene som krever størst kapasitet, men Norge er helt eksepsjonelle på dette området og konkurrerer med Sør-Korea om å være best på nett når det gjelder størst utbredelse og mest bruk. Dette er en av fordelene med å ha en monopolist på telesiden: du får et enhetlig nett.¹⁶⁷ Netflix-grunnlegger, Reed Hastings, uttalte i 2012 at Internett begynner å bli så raskt at man kan sende video av veldig høy kvalitet rett inn på TV-skjermen. Det betyr at folk selv bestemmer. De kan ta pause i programmet for å gå en tur, eller de kan se begynnelsen av et program hjemme på TV-en og resten på mobiltelefonen. Hastings sa videre at Netflix ble lansert i Norden fordi de nordiske landene ligger langt framme når det gjelder teknologi, og har stor bredbåndsutbygging. Han tror også at å se TV via internett vil være den mest populære løsningen i overskuelig framtid.¹⁶⁸

I løpet av de neste 20 årene forventer vi at video-strømming vil gå fra å stå for to prosent av folks TV-titting til 98 prosent. Tenk på mobiltelefonen. For 20 år siden var det sjelden man så noen med en mobiltelefon, men etter hvert som teknologien blir bedre, er den blitt allemannseie. Nå er fasttelefon noe man sjelden tar i bruk.¹⁶⁹

¹⁶⁵ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

¹⁶⁶ Bergens Tidende: 11.04.07

¹⁶⁷ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

¹⁶⁸ Dagsavisen: 13.10.12

¹⁶⁹ Rees Hastings referert i Stavanger Aftenblad 27.06.12

Hastings mener det er åpenbart at video-strømming vil overta mye av den tradisjonelle TV-seingen. Til og med de som foretrekker å se ting på den gamle måten kjøper gjerne en Smart-TV som gir den samme opplevelsen som tidligere, men i realiteten er nett-basert innhold. Smart-TV er et samlebegrep på TV-er med internettilkobling, som gir tilgang til en rekke tjenester fra nettet. For eksempel nettleser, spill, programmer, sosiale medier og videoleie via tjenester som Netflix og HBO. Ifølge stiftelsen *Elektronikkbransjen* var omtrent hvert tredje TV-apparat som ble solgt i Norge i 2012 en Smart-TV med direkte internettilgang.¹⁷⁰ Nettsjef i NRK, Sindre Østgård, mener det vil bli et kaos av innhold, merkevarer og forskjellige betalingsmodeller fremover. Han tror den nærmeste tiden blir en tid for mye prøving og feiling, der folk ikke lenger vil ha noe behov for å definere forskjellen mellom nett-TV og tradisjonell TV. Han mener at så lenge seerne får attraktivt TV-innhold vil de være likegyldige til hvilken skjerm de ser det på, og om den er koblet til en kabelboks eller Internett.¹⁷¹

Bjørn Taalesen var også inne på dette i intervjuet, han sa at det etterhvert har blitt vanskeligere å skille hva som er nett-TV, TV og IPTV. For brukeren er det ikke noen markant forskjell om han ser på f.eks. IPTV eller en tradisjonell satellitt-TV-løsning. Seeren sitter i den samme sofaen og ser på den samme skjermen. Forskjellen er at man ved hjelp av IPTV har tilgang til enda mer internasjonalt- og on-demand-innhold og at signalene blir levert via Internett.¹⁷²

Dette kan føre til at rettighetsforhandlinger til visning av fotballkamper vil bli gjort på en annen måte i tiden fremover. Med rettighetene til å vise fotballkamper på Internett kan man, som med Altibox og TV 2 Sumo, sende kamper til folks tradisjonelle TV-er. Dette fører ikke til noen endringer i måten seeren opplever kampene, men verdisetningen av rettighetspakkene til de forskjellige plattformene vil forandre seg. Dette har ført til at rettighetene oftest har blitt solgt som totalpakker, der en leverandør alene har de eksklusive rettighetene til å vise for eksempel Premier League eller Tippeligaen på alle plattformer. Monopolstillingen en aktør eventuelt oppnår ved å ha rettighetene til innholdet på alle plattformer alene, gir også en høyere betalingsvillighet når de skal kjøpe rettighetene, enn om rettighetene blir delt opp. Det kan derfor være økonomisk lønnsomt for de som selger å ikke

¹⁷⁰ Stavanger Aftenblad 27.06.12

¹⁷¹ Samme

¹⁷² Hutchins and Rowe 2012: 24

dele opp rettighetene. Grunnen til at rettighetene ofte blir solgt i én pakke skyldes måten teknologien forandrer seg, og uvissheten om hvor grensene går mellom de forskjellige plattformene. Det er vanskelig, både for de som selger og de som kjøper rettighetene, å sette en verdi på dem til de forskjellige plattformene. Unntaket fra dette var avtalen om den norske fotballen i 2009, der man kunne oppleve at en kamp ble sendt av flere forskjellige aktører på forskjellige plattformer, og til og med av flere leverandører på den samme plattformen. Denne avtalen ble totalt reversert i 2012 når C More alene kjøpte rettighetene til alle betal-TV-kampene i Tippeligaen for perioden 2013-2016.

Konkurransen om nett-TV-markedet

Fra 1997 til 2006 økte TV-seingen i Norge med 2,3 prosent i antall timer per person. Når TV ble digitalisert fikk man tilgang til flere kanaler, og dette førte til mer TV-seingen generelt. Det antas at den totale TV-seingen vil fortsette å øke de neste årene, til tross for at den tradisjonelle TV-seingen vil gå ned. Dette skyldes først og fremst at strømmingstjenester tar over deler av markedet.

Kampen om å bli den største aktøren innenfor nett-TV i Norge er først og fremst en kamp mellom mediegigantene Bonnier og Telenor, Egmont og Viasat gjennom sine tjenester C More, TV 2 Sumo og Viaplay. I mine intervjuer har alle informantene sagt at fotball er den desidert viktigste enkeltstående faktoren for å bygge opp en kundemasse på denne plattformen. Bjørn Taalesen uttalte i forbindelse med den historiske norske fotballavtalen fra 2005, der TV 2 til slutt sikret seg rettighetene for rekordsummen én milliard kroner, at fotball er blitt et av TV-selskapenes viktigste konkurransemidler. «Fotball gir TV-kanalene seere. Seere gir TV-selskapene inntekter».¹⁷³ Folk er også villige til å betale mer for å se fotball enn andre typer underholdning, noe prisen i de forskjellige tilbudspakkene gjenspeiler.

Denne kampen har ført til at de store aktørene vil prøve å få fremtidens TV-seere til å bruke sine plattformer, også på Internett. Hege Kosberg uttalte om dette at: «Grunnen til at vi satser på TV 2 Sumo er at TV via satellitt og kabel er synkende, og vi er opptatt av å få kontroll over det nye markedet tidlig. Sport er et viktig virkemiddel der».¹⁷⁴

Kostbare rettigheter og kampen om digital-TV-kundene har også ført til at attraktive

¹⁷³ Taalesen 2006: 11

¹⁷⁴ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

kamper forbeholdes betal-TV-kanaler. Skulle du for eksempel følge favorittlaget ditt i Champions League i 2010 kunne du risikere å ende opp med sort skjerm, eller å måtte løse TV-billett på Internett. Viasat valgte å legge utvalgte tirsdagskamper eksklusivt på Viasat Fotball, en betalingskanal hverken Riks-TV eller Canal Digital kunne tilby sine kunder. På samme måte var ikke kampene Canal+ sender fra spanske La Liga og italienske Serie A i 2010 tilgjengelige for Viasats kunder. Tyske Bundesliga ble sendt på Eurosport 2, en kanal hverken Riks-TV eller Viasat-kunder hadde tilgang til. Utenfor de store byene er eksempelvis kabel- og IPTV-tilbudet begrenset, mens andre sitter «fanget» i borettslagets TV-avtale.¹⁷⁵ En vanlig taktikk for å få kundene over på betal- og nett-TV, er som nevnt, å legge eksklusivt innhold tilgjengelig kun på disse plattformene. Et tidlig og viktig eksempel på dette var Drillos comebackkamp som landslagssjef for Norge i 2009. Dette var en av kampene med størst presseomtale det året, og TV 2 sendte den «bak lukkede dører». Publikum måtte betale for å se den både på TV og på nett. Daværende informasjonssjef i TV 2, Marianne Røiseland, hevdet at tallene for nett- og betalingskanalen var historiske i TV 2-sammenheng. Denne kampen ble også omtalt av daværende TV 2 Sumo-redaktør, Helge Høibraaten, som et av de største løftene i norsk nett-TV-historie.¹⁷⁶ Dette var en av de utløsende faktorene til at krigen om nettseerne i Norge ble intensivert.¹⁷⁷ Et resultat av denne kampen var at TV 2 sitt styre vedtok å styrke sin satsing på betalingstjenesten TV 2 Sumo ytterligere, som et ledd i konkurransen mot Telenor og deres offensive planer for sin nett-TV-tjeneste Comoyo. En annen faktor i denne beslutningen var at TV 2 Sumo hadde bidratt til en kraftig økning i digitale inntekter, og var en viktig bidragsyter til den økonomiske veksten som gjorde at TV 2 i 2011 satt igjen med et driftsresultat på 407 millioner kroner.¹⁷⁸

Høsten 2012 lanserte også de store internasjonale aktørene Netflix og HBO sine tjenester i Norge. Disse er foreløpig ikke sett på som noen stor trussel av de største aktørene i Norge, fordi de per i dag leverer et nisjeprodukt. Om inntoget til disse gigantene uttalte Hege Kosberg: «Vi skal være supermarkedet som leverer ditt daglige mediebehov, så kan andre være sushirestauranten eller Brustadbua».¹⁷⁹ Hun sa også at det på kort sikt er veldig positivt

¹⁷⁵ Aftenposten: 29.09.10

¹⁷⁶ Adresseavisen 13.02.09

¹⁷⁷ Intervju med Helge Høibraaten 07.12.12

¹⁷⁸ Dagens Næringsliv 15.06.12

¹⁷⁹ Kampanje.no: 03.10.12

med nye konkurrenter som Netflix og HBO i det norske markedet, fordi de bidrar til mer oppmerksomhet rundt strømmingstjenester. TV 2 Sumo opplevde selv stor pågang i antall abonnenter høsten 2012, i takt med at fenomenet videostrømming fikk stor oppmerksomhet i den norske pressen. En annen positiv ting for de store norske nett-aktørene ved at internasjonale giganter som HBO og Netflix etablerer seg her til lands, er at samtlige signaliserer at de vil ta betalt for innholdet. Dermed er de med på å øke aksepten for at innhold som trekker seere, koster penger.¹⁸⁰ Kosberg mener at HBO og Netflix sin største prioritet ikke nødvendigvis er å konkurrere mot TV 2 Sumo, men mot piratmarkedet, fordi de vet at det forsvinner mye inntekter der¹⁸¹. Netflix-sjefen, Reed Hastings, har derimot uttalt at: «De nordiske landene er sentrum for et globalt slag om fjernsynets fremtid. Vår inntreden har trigget konkurransen. Det er fascinerende for oss og fantastisk for forbrukerne».¹⁸² Dette indikerer at krigen om nettbrukerne er i gang, men at det kan bli en lang affære.

På sikt vil det med all sannsynlighet komme flere aktører på markedet i Norge, som også vil være med å kjempe om de attraktive fotballrettighetene. Trusselen kan komme fra helt andre steder enn de tradisjonelle medieaktørene. Et eksempel på et gigantisk selskap som har blandet seg inn i denne kampen er Google. De uttalte til *New York Times* i 2010 at de hadde intensjoner om å kjøpe rettigheter til flere direkte begivenheter og direktesendt sport. De har allerede kjøpt nett-rettighetene til å vise Indian Premier League cricket, der de har sendt 60 direktesendte kamper til rundt 50 millioner seere.¹⁸³ Dette viser med all tydelighet hvordan globalisering, konvergens og synergieffekter er en stor faktor i nett-TV-markedet. Niels Ketil Andersen i TV 2 har om konkurransen på dette markedet uttalt at på lik linje med at de har lært seg å konkurrere med mange TV-kanaler, må de også lære seg å konkurrere med mange på Internett.¹⁸⁴ Konkurransen kan se ut til å bli like stor som den man tidligere har opplevd om de tradisjonelle TV-seerne.

¹⁸⁰ Dagens Næringsliv: 13.09.12

¹⁸¹ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

¹⁸² Dagens Næringsliv: 18.10.12

¹⁸³ Hutchins and Rowe 2012: 29

¹⁸⁴ Dagens Næringsliv: 09.05.12

Fra reklame til betal-TV

En tendens i TV-markedet i dag, er at annonseinntektene til de store aktørene minker på grunn av all fragmenteringen av innhold og kanaler. Dette gjør at nisjeprodukter blir enda viktigere enn før. For å produsere, eller kjøpe inn slikt materiale, vil antageligvis inntektene til TV-stasjonene i større grad være basert på såkalt *pay-per-view*. En essensiell faktor er derfor betalingsvilje hos kunden, noe man oppnår ved å sende eksklusivt innhold. Som tidligere nevnt er fotballrettigheter kanskje det aller mest eksklusive innholdet en aktør i betal- og nett-TV-markedet kan ha. Det vil også være en differensiert betaling der prisingen skjer etter hva folk er villige til å betale for det ulike innholdet.

Dette får selvsagt konsekvenser for seerne, som ikke lenger får tilgang til det mest eksklusive innholdet gratis. Et eksempel på dette var når Viasat lanserte sin egen betalingskanal for fotball, Viasat Fotball. Da forsvant tirsdagskampene i Champions League fra skjermene til de som ikke ville betale 199 kroner i måneden for fotballkanalen. Viasat fjernet også, uten forvarsel, den svenske kanalen TV 6 og danske TV3 +, der det fremdeles var mulig å se tirsdagskampene gratis gjennom «Folkepakken». Harry Arne Solberg så på dette som et naturlig trekk fra Viasat for å få abonnenter over på betalingskanalen i et marked med knallhard konkurranse.¹⁸⁵ Her så man et tydelig eksempel på at Viasat forsøkte å posisjonere seg i betalingsmarkedet.

TV 2-konsernet er ikke lenger ensidig avhengig av reklameinntektene. I 2011 sto reklame fremdeles for 61 prosent av inntektene, men de andre inntektskilder vokser stadig. For ti år siden kom hele 86 prosent av inntektene fra reklame. Betalingstjenester på nett og TV utgjorde i 2011 mellom 500 og 700 millioner kroner av omsetningen. Dette er først og fremst inntekter fra betalende kunder til nett-TV-tjenesten TV 2 Sumo og betal-TV-kanalen TV 2 Premier League. Begge tjenestene skal ha hatt en meget sterk vekst både i inntekter og antall brukere i 2011. Allerede i fjor sommer hadde TV 2 160 000 kunder på sitt Premier League-tilbud på nett- og betal-TV, et antall som har vokst til over 200 000 abonnenter i mai 2013. TV 2 kjøpte rettighetene til å vise Premier League i tre år for rundt 500 millioner kroner i 2008, og 2011 var det første hele året med engelsk fotball.¹⁸⁶ Konsernsjef i TV 2, Alf Hildrum, uttalte i sammenheng med fremleggelsen av årsresultatet i 2010 at fremtiden til TV 2 åpenbart ligger i det multimediale og brukerbetaling på eksklusive sportsrettigheter, der han

¹⁸⁵ Bergens Tidende: 18.09.09

¹⁸⁶ Dagens Næringsliv: 09.02.12

først og fremst viste til Premier League-rettighetene.¹⁸⁷

Harry Arne Solberg uttalte til *Dagens Næringsliv* i 2008 at det ville bli en beinhard konkurranse og utmattelseskrig om rettighetene til fotballen på nett-TV. Aktørene i markedet vet ikke hva som blir vanene i fremtiden og forsøker derfor å posisjonere seg i markedet.¹⁸⁸ Bjørn Taalesen påpekte også dette i forbindelse med kjøpet av rettighetene til den norske fotballen i 2005: «Kjøpet av de mest attraktive fotballrettighetene handler mye om å posisjonere seg i det fremtidige betal- og nett-TV-markedet».¹⁸⁹ Dette understreket han også under intervjuet, der han sa: «Det er få sportsrettigheter som kan kalles premiuminnhold og som gir garanterte resultater i betalingsmarkedet. I det norske markedet i dag er Premier League, kanskje den viktigste rettigheten for å etablere betal-TV».¹⁹⁰ Hege Kosberg mener også at det spesielle med sport er at det er en betalingsvillighet der som ingen andre produkter kan måle seg med.¹⁹¹ En sammenligning av brukernes betalingsvillighet mellom norsk og engelsk fotball viser at den engelske har en mye større vekst når det gjelder antall abonnenter. Norsk fotball oppleves fremdeles av mange seere som noe en bør få gratis, i motsetning til sendingene med Premier League-fotball som har en lang tradisjon i Norge for brukerbetaling. Den engelske fotballen hadde derfor, da TV 2 kjøpte rettighetene i 2010, en etablert betalingsvilje hos kundene fra de ti årene Canal + hadde rettighetene.¹⁹²

Folk bruker penger hele tiden, det handler om å bryte ned gratisforventningene og levere et så godt produkt at folk vil betale. Vi skal ikke møte forventningene, vi skal overgå de. Klarer du å levere et skikkelig og engasjerende produkt vil folk være med.¹⁹³

På neste side er det en tabell som viser prisene hos de tre største leverandørene av nett-TV i Norge per 15.04.13. Den gir et tydelig bilde på at sport er det mest eksklusive innholdet og

¹⁸⁷ VG: 08.05.10

¹⁸⁸ Dagens Næringsliv: 29.10.08

¹⁸⁹ Taalesen 2006: 116

¹⁹⁰ Intervju med Bjørn Taalesen 11.02.13

¹⁹¹ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

¹⁹² Intervju med Vegard Jansen Hagen 07.02.13

¹⁹³ Intervju med Helge Høibraaten 07.12.12

dermed dyrest for brukerne å få tilgang til. Det er også verdt å legge merke til at det enten er en minimal eller ingen forskjell i pris om man vil ha underholdningsdelen av tjenesten med på kjøpet av sportsinnholdet (Premium). Dette skyldes at leverandørene vil gi brukerne en mulighet til å oppleve hele tjenesten, slik at de vender seg til å bruke den og potensielt ville beholdt den selv uten viktige sportsrettigheter.

	TV 2 Sumo	C More - Play	Viaplay
<i>Premium</i>	229 kr	289 kr	199 kr
<i>Sport</i>	199 kr	269 kr	199 kr
<i>Underholdning</i>	129 kr	219 kr	79 kr

*Premiuminnhold vil si en pakke som inneholder både sport og underholdning.

Distributørstriden

I Norge er det flere store distribusjonsselskaper av TV-kanaler. Canal Digital har over en million husstander på kundelisten, RiksTV har nesten 500 000 kunder, Get har i overkant av 400 000, Altibox har rundet 300 000, og Viasat har cirka 200 000 kunder. Totalt utgjør dette cirka 2,5 millioner norske husstander. For disse er det viktig å kunne tilby kundene sine de beste kanalene til enhver tid. I sammenheng med TV 2 sitt kjøp av rettighetene til Premier League i 2010, var det lange forhandlinger med de forskjellige leverandørene av TV-innhold om prisen de måtte betale for å få lov til å distribuere engelske fotball.

Et par måneder før seriestarten i 2010 var problemet for mange av seerne at de satt på eksisterende parabol-avtaler, for eksempel med Canal Digital, Get eller Viasat. Av de fem store var det bare Riks TV og Lyses fiberbredbåndskonsept Altibox som hadde en distribusjonsavtale med TV 2.¹⁹⁴ Dette medførte at de som ikke hadde Riks TV eller Altibox var nødt til enten å bytte leverandør, eller bruke TV 2 sitt nettilbud om det ikke kom noe ut av forhandlingene. Lederen i Supporterunionen for britisk fotball, med over 100 000 medlemmer, Trond Fuhre, uttalte til *Dagbladet* at han vurderte å tegne TV 2 Sumo-abonnement fordi han hadde fått signaler om at TV 2 sine tre HD-kanaler i hovedsak skulle vise topplagene. Supporterunionen varslet at de ville sette press på selskapene som ikke hadde en avtale med TV 2. I følge Fuhre var det mange av medlemmene som hadde Canal Digital, og de jobbet tett sammen med TV 2 for å finne en løsning.¹⁹⁵ Alf Hildrum uttalte i denne

¹⁹⁴ Dagens Næringsliv: 22.04.10

¹⁹⁵ Dagbladet.no: 21.05.10

forbindelse at TV 2 Sumo var blitt en fullverdig løsning ettersom man kan koble nettet til TV, og at det skal være kapasitet for alle kunder som vil se Premier League via TV 2 Sumo.¹⁹⁶ TV 2 Sumo inngikk i 2011 også en avtale med Riks-TV som gjør det mulig å se TV 2 Sumo-innhold direkte på TV-skjermen.¹⁹⁷ Dette gir TV 2 Sumo et enda større marked og bidrar også i enda større grad til å viske ut linjene mellom TV, nett-TV og IPTV. TV 2 Sumo som distributør av Premier League har også opplevd en stor pågang fordi samtlige 380 kamper per sesong blir vist direkte på nett, det er 114 flere kamper enn på TV.¹⁹⁸ Supportere av de mindre lagene i Premier League, ser seg nødt til å kjøpe TV 2 Sumo for å være garantert tilgang til alle kampene til favorittlaget sitt. For supportere av de tradisjonelt store lagene er det heller ikke noen garanti for at absolutt alle kampene deres vil bli vist gjennom tradisjonell TV.

Supporterunionens leder, Trond Fuhre, sa våren 2010 at fotballtilbudet aldri har vært bedre, men synes like fullt det er frustrerende at man er så avhengig av hva den enkelte TV-distributør til enhver tid kan tilby av kanaler. Han mener myndighetene bør vurdere å regulere senderrettighetene for fotball, slik at man i fremtiden unngår at kamper sendes på kanaler som er ikke tilgjengelige for alle. Muligheten for å kjøpe og se kamper på nett-TV er ikke et fullgodt alternativ, hevder Fuhre, og peker på dårligere billedkvalitet og varierende bredbåndstilgang.¹⁹⁹ Dette viser at teknologien fremdeles ikke opplevdes som tilfredsstillende av de kresne fotball-supporterne i 2010, og at dette er en ekstrem viktig faktor for å bygge opp en lojal og fornøyd kundemasse. Informasjonsdirektør i Canal Digital, Kennet Tjønndal Pettersen, mener det vil være en utfordrende øvelse for norske myndigheter å ta eventuelle regulatoriske grep så lenge slike rettigheter selges ute på et åpent, internasjonalt marked.²⁰⁰

Aktørene i det norske TV-markedet har i løpet de siste årene gjort grep for å få kundene over til betal-TV-løsningene deres enten via kabel/satellitt eller nett-TV. For å se det norske herrelandslagets bortekamper i kvalifiseringen til EM i 2012, var seerne avhengige av tilgang til, og et abonnement på betal-TV-kanalen, Canal+. Alternativet var å betale 159 kroner for å se kampene enkeltvis på nett-TV. Sistnevnte var eneste mulighet for Viasats

¹⁹⁶ Vg.no: 24.05.10

¹⁹⁷ Dagens Næringsliv: 30.08.12

¹⁹⁸ Dagbladet.no: 24.05.10

¹⁹⁹ Aftenposten: 29.09.10

²⁰⁰ Samme

kunder som i denne perioden ikke hadde tilgang til Canal+ (C More).²⁰¹

Forhandlingene om å vise Premier League i TV 2 sin første periode med rettighetene, løste seg like før seriestarten for alle de store distributørene. Etter at TV 2 fikk videreført denne avtalen med Premier League i tre nye år, fra 2013/14-sesongen, skal distribusjonsavtalene reforhandles, og det har skjedd en del i løpet av disse årene, som gjør at spesielt en ny avtale med Canal Digital kan bli ekstra vanskelig å forhandle frem. Striden mellom TV 2 og Canal Digital-eier, Telenor, kan potensielt ramme over en million norske husstander og gjøre TV 2 Sumo til en enda større distributør av engelsk fotball. TV 2 har i tillegg til å sikre seg Premier League foran nesen på Canal+ (Nå C More) i 2009 også stukket av med OL-rettighetene på bekostning av NRK. Canal+ (Nå C More) svarte på dette med å kuppe norsk eliteseriefotball med et høyt bud, mot at ingen andre fikk være med å forhandle. Disse kampene har ført til en del støy, og kampen Alf Hildrum har tatt med Telenor om å vinne sportsrettighetene har satt forholdet mellom innholdsprodusenter og distributører på dagsorden. TV 2 ønsker å bygge seg opp innen betal-TV, noe som ikke var helt ukomplisert all den tid Telenor også drev med betal-TV.²⁰² Striden mellom de tidligere gode samarbeidspartnerne TV 2 og Telenor har blant annet resultert i at ingen av Telenor-eide Canal Digital sine kunder hadde tilgang til hverken TV 2 Nyhetskanalen eller TV 2 Zebra fra høsten 2012 frem til begynnelsen av mai 2013, da partene endelig kom til en enighet om en distribusjonsavtale.²⁰³ Distributørrettighetene til Premier League-kanalene er ikke med i denne avtalen og skal forhandles separat.

Det anstrengte forholdet mellom disse to store aktørene i det norske mediasamfunnet har ført til at TV 2 Sumo har blitt en enda viktigere distribusjonskanal for TV 2. TV 2 Sumo har hatt en enorm suksess med Premier League-satsingen, ikke minst i den konfliktfylte distribusjonsstriden, og har med dette sikret TV 2 direkte inntekter, noe som har opphøyet statusen til nett-produktet. TV 2 Sumo utgjør en andel av det totale abonnementsgrunnlaget for Premier League som ingen i TV 2 ville trodd var realistisk den gangen de sikret seg rettighetene (rundt 40 000 abonnenter av i overkant 200 000 totalt). Det å sikre seg rettighetene videre var ekstremt viktig for TV 2, og bevisstheten rundt nett-rettighetene er

²⁰¹ Aftenposten: 29.09.10

²⁰² Ukeavisen Ledelse: 02.12.11

²⁰³ TV 2.no: 25.04.13

også totalt forandret fra forrige gang. Nå snakkes det likestilt om rettigheter når man snakker om nett-TV og tradisjonelle TV-rettigheter.²⁰⁴

TV 2 Sumo er den kniven som skjærer gjennom *distribusjonsvanskene*. Flere og flere på sosiale medier har oppdaget dette, og sier at det er så enkelt, og at de ikke tenker et sekund på at blokken deres ikke har Canal Digital. Med TV 2 Sumo betyr det ingenting.²⁰⁵

Bjørn Taalesen sier at TV 2 Sumo kommer til å spille en viktig rolle i fremtiden som TV 2 sin egen distribusjonskanal, men det stilles en del spørsmål om fremtidens begrensninger. «EU har vist interesse for *geo-blokkning* og kan komme med restriksjoner ut i fra konkurransehensyn, noe som vil avgjøre mye for hva TV 2 Sumo blir i fremtiden».²⁰⁶

Geo-blokkning bidrar til at Premier League-rettighetene kan selges separat til forskjellige leverandører i mange land. Et forbud eller oppheving av dette vil komplisere rettighetsavtalene til nett-TV-aktørene både innenfor sport, film, TV-serier og annen underholdning.

Prognoser for nett-TV-bruk de neste årene

Med de nye, nettbaserte kanalene har konkurransen om TV-seerne hardnet til. Sjefen for nye medier i NRK, Sindre Østgård, uttalte i forbindelse med denne kampen at konkurransen vil stå mellom de som har det mest attraktive innholdet for seerne og de som tilbyr den beste brukeropplevelsen. Østgård tror det vil bli et uoversiktlig TV-marked i tiden som kommer. Hege Kosberg mener at de nye strømmingstjenestene, inkludert TV 2 Sumo, vil utgjøre mellom fem til ti prosent av den totale TV-seingen allerede i 2015. TV-seingen vil øke totalt, blant annet fordi publikum slutter å leie filmer på DVD og heller strømmer innholdet i stedet. Kosberg mener TV-bruken gradvis vil bli flyttet over på nettet.²⁰⁷

I et internt notat som jeg har fått tilgang til av Hege Kosberg, viser grafen hvordan TV 2 tror tradisjonell TV-seing vil reduseres med 10-20 prosent i et tre- til femårsperspektiv.

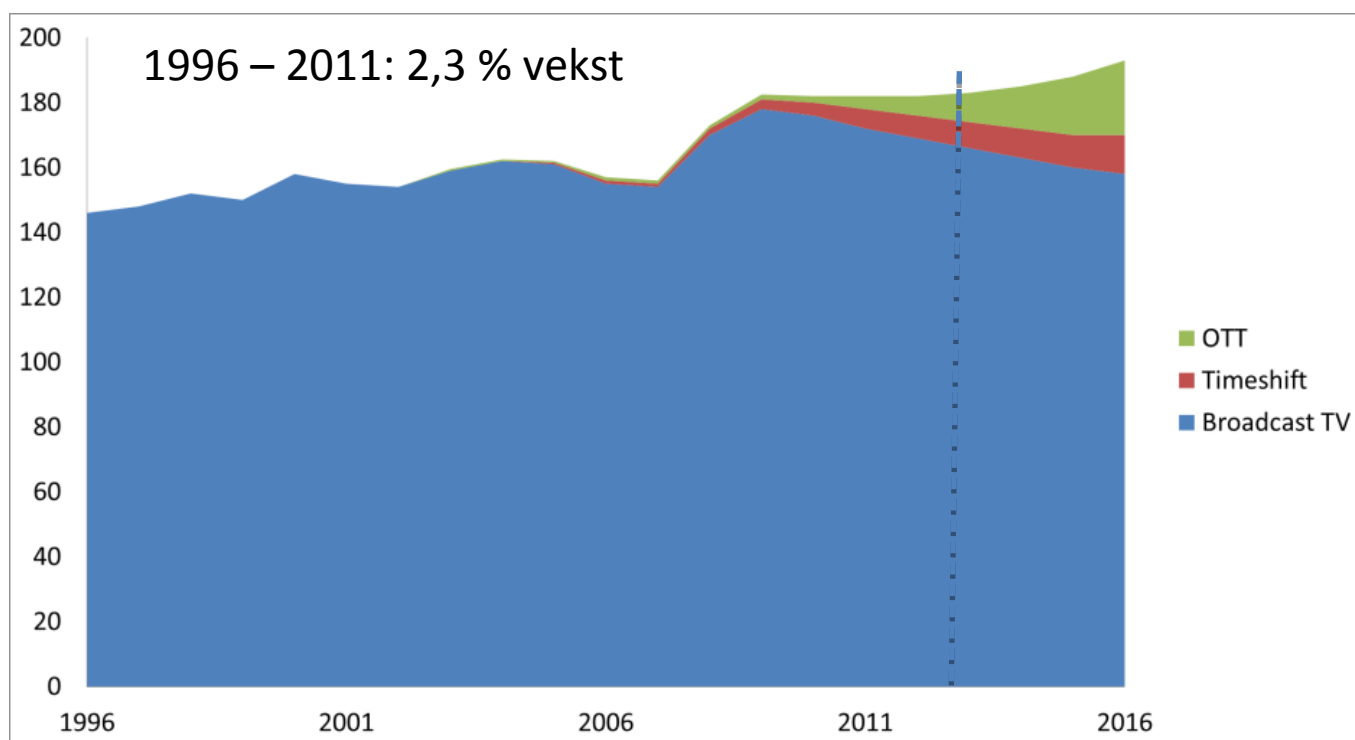
²⁰⁴ Intervju med Vegard Jansen Hagen 07.02.13

²⁰⁵ Samme

²⁰⁶ Intervju med Bjørn Taalesen 11.02.13

²⁰⁷ Dagens Næringsliv: 13.09.12

Broadcast TV (tradisjonell TV-seing) vil gå ned og kompenseres av *OTT (Over The Top)*²⁰⁸ og *Timeshift TV-seeing*²⁰⁹. Dette er innhold som forbrukerne kan få tilgang til gjennom Internett-tilkoblede enheter som PCer, bærbare datamaskiner, tabletter, smarttelefoner, Smart-TV-er osv. Kosberg fortalte under intervjuet at dette er nøkterne prognoser og at det derfor er trolig at strømmingstjenester vil stjele enda mer av det totale TV-markedet i løpet av de nærmeste årene.



Gjennomsnittlig TV-seing min/dag

Grafen viser hvordan TV 2 tror det vil bli en økning av den totale TV-seingen, fordi antall timer seerne vil bruke på strømming av video er høyere enn hva de tror den tradisjonelle TV-seingens nedgang i antall timer vil bli. Dette skyldes at det kommer flere kanaler, bedre tilbud og mer nisje-TV som trekker til seg flere nye seere. En annen faktor er at teknologi nå er billigere og mye lettere tilgjengelig for brukerne enn tidligere. «Før havna den gamle TV-en på barnerommet, nå vil ungene ha en iPad».²¹⁰ Nett-TV-markedet vil vokse i løpet av de neste årene og alle de store aktørene i mediemarkedet vil legge strategier for å få sin del av den

²⁰⁸ *OTT (Over The Top)* er strømming av videoinnhold over internett.

²⁰⁹ *Timeshift TV-seeing* vil si å se programmer som er sendt på hovedkanalene via en on demand-tjeneste på nettet på et annet tidspunkt enn programmets egentlige sendetid på TV.

²¹⁰ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

økonomiske veksten. Dette betyr nødvendigvis ikke at de linære fjernsynskanalerne vil forsvinne med det første. Kosberg mener de vil overleve lenge, og viser til at de linære TV-kanalene har hatt en stor vekst i antall seere på TV 2 Sumo. Kosberg sa under intervjuet at også innholdsleverandører fremdeles er veldig opptatt av at produktet deres skal sendes på en linær TV-kanal. «Det er ikke alltid sånn at brukeren vil bestemme hva de skal se, av og til vil seeren bare lene seg bak i sofaen, se *Norske Talenter*, være med familien sin, og spise taco».²¹¹ Det vil fortsatt være sånn at de store begivenhetene er noe folk vil oppleve sammen. Ta for eksempel to av de store underholdningskonseptene til TV 2, *Farmen* og *Norske Talenter*. Der ser 70 prosent av seerne ser programmene sammen med andre. Den samme trenden ser man også i USA: store nasjonale hendelser som gjør at du føler deg som en del av en nasjon, for eksempel Super Bowl eller Oscar-utdelingen, øker i antall seere. I tillegg gir disse en utvidet sosial opplevelse, ikke bare sitter man i samme sofa som vennene sine «og flirer av idioten på skjermen», man kan også gjøre det på Twitter og Facebook sammen med millioner av andre. «Det å se noe samtidig har blitt en greie, som for eksempel med Melodi Grand Prix. De sosiale mediene er med på å hjelpe de linære TV-kanalenes popularitet».²¹²

TV 2 Sumo og andre nettbaserte løsninger har hatt en stor drahjelp av programmer som har gått på linære TV-kanaler, og har vært avhengige av å ha disse som markedsføringsvinduer. TV-stasjonene vil derfor kjempe for at de linære TV-kanalene skal overleve, og det er mye som tyder på at seeren noen ganger vil ligge på sofaen, og ikke alltid ta et aktivt valg. TV-stasjonene har allikevel en stor utfordring. Seerne velger selv når de skal se innhold som drama, filmer og TV-serier. Det er innholdet som går direkte, eller oppleves som direkte, folk vil se samtidig med andre. Disse programmene er ofte dyrere og mer tidkrevende å produsere, noe som gjør det vanskelig å fylle et helt sendeskjema med denne typen programmer.²¹³

²¹¹ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

²¹² Samme

²¹³ Samme

6. Konklusjon

En forutsetning for at det i det hele tatt eksisterer et kommersielt TV-marked er dereguleringen av mediene, som gjør at staten i mindre grad enn tidligere kan styre mediernes utvikling. I Norge skjedde dette senere enn i mange andre europeiske land, og TV 2 ble den første kommersielle TV-kanalen her til lands først i 1992. Dereguleringen av mediene er en forutsetning for fremveksten det kommersielle TV-markedet og derfor en årsak til at TV 2 Sumo eksisterer.

I problemstillingen har jeg gått ut i fra at fotballrettigheter har hatt en betydning for utviklingen til TV 2 Sumo, og for betaling- og nett-TV-markedet generelt. At fotballrettighetene har vært en faktor er en ukontroversiell påstand, men det skulle vise seg at ringvirkningene og årsaksforholdene var mye mer komplekse enn jeg hadde sett for meg. I det følgende vil jeg oppsummere de viktigste funnene i analysen. Jeg har valgt å dele konklusjonen inn i kapitler, hvor hvert kapittel representerer et område der fotballrettighetene har vært med på å påvirke både TV 2 Sumo og i stor grad det generelle nett-TV-markedet i Norge.

Teknologi

I følge Helge Høibraaten var det en lite gjennomtenkt strategi første gang den norske fotballen skulle sendes på TV 2 Sumo, og fotballrettighetene til visning på nett ble ikke tatt alvorlig før forhandlingene om de norske fotballrettighetene i 2009.²¹⁴ Fotballsendingene på nett førte i starten til store teknologiske utfordringer for TV 2 Sumo sine utviklere. De norske fotball-supportererne var kresne og krevde en kvalitet på produktet som ikke var tilgjengelig på begynnelsen av 2000-tallet. Dette førte til at alle ressurser for teknologisk utvikling i TV 2 Sumo ble satt til å utvikle løsninger til fotballproduktet. Etter hvert ga denne satsingen resultater, og et teknologisk forsprang på de andre nett-TV-aktørene i Norge og verden. Fotballen har vært en direkte bidragsyter til at ny teknologi har kommet fra TV 2, og senere blitt solgt til store nasjonale og internasjonale aktører i nett-TV-markedet.

Ny teknologi har i stor grad vært med på å opphøye nett-TV's status. Kvaliteten på sendingene og de nye plattformene for å se TV-innhold, har gitt nett-TV en stor oppslutning blant nordmenn. En viktig faktor her er den kontinuerlige *konvergensen* som har funnet sted

²¹⁴ Intervju med Helge Høibraaten 07.12.12

mellom tradisjonell datateknologi og tradisjonell kommunikasjonsteknologi. I 2013 opplever TV 2 Sumo at flere og flere av brukerne ser nett-TV via mobil eller nettbrett.²¹⁵ Grensene mellom tradisjonell TV-seing og bruk av nett-TV er i ferd med å bli visket ut. TV 2 Sumo leverer for eksempel innhold via IPTV til kunder av Altibox og til abonnenter av Riks-TV. En annen løsning som mange av TV 2 Sumo sine kunder benytter seg av er å koble PC-en til TV-en ved hjelp av en HDMI-kabel. Det innebærer at brukeren ser innholdet på samme måte som tidligere og bestemmer med en fjernkontroll hvilke programmer han vil se, noe som gir den samme følelsen av å se TV som tidligere.

Fotballrettighetene har vært en stor pådriver for teknologiutviklingen i nett-TV-markedet, og har bidratt til at TV 2 tester ut ny teknologi tidligere enn de ellers ville gjort.²¹⁶ HD-sendinger og 3D-sendinger på nett ble først testet ut i forbindelse med fotballkamper. Det var også fotballen som var den største pådriveren når TV 2 Sumo sine utviklere samarbeidet med Microsoft om *Smoothstream-teknologien*, som var banebrytende for kvaliteten på nett-TV-sendinger. Denne teknologien er spesielt viktig i forbindelse med direkte sendte begivenheter, som for eksempel fotball, fordi den hindrer hakking i sendingen og gir muligheten for et bilde med høyere oppløsning.

Det er sannsynlig at de teknologiske nyvinningene til TV 2 Sumo på et eller annet tidspunkt, enten med eller uten fotballrettighetene, ville ha blitt utviklet. TV 2 har allikevel oppnådd et forsprang på de andre aktørene i nett-TV-markedet ved å være tidlig ute. For TV 2 Sumo har dette, fra oppstarten og frem til i dag, bidratt til at de har vært markedsledende når det gjelder teknologiutvikling. I tillegg førte det til at teknologibedrifter oppsto i TV 2-konsernet, og i dag er det en rekke TV 2-eide teknologibedrifter som leverer innhold til aktører i TV-markedet over hele verden, noe som gir TV 2-konsernet gode inntekter.

Eierskap og allianser

Overtagelser, fusjoner og andre strategiske allianser har preget medieutviklingen det seneste tiåret. I 2012 kjøpte danske Egmont andelen av aksjene til A-pressen i TV 2-konsernet og ble eiere av TV 2 Gruppen. Eierskap og allianser har vært viktig for TV 2 sin satsing på TV 2 Sumo. For å konkurrere om innhold som skaffer seere og abonnenter, er man avhengig av en

²¹⁵ Intervju med Hege Kosberg 30.10.12

²¹⁶ Samme

sterk eier med kapital i ryggen som kan tåle de store utgiftene slikt innhold representerer. TV 2 har siden oppstarten satset på sport som en av sine viktigste programkategorier. For å kunne kjøpe fotballrettigheter har TV 2 også vært avhengige av allianser med distributører og samarbeidspartnere som kan være med å betale deler av utgiftene, og slik ta en del av den økonomiske risikoen. Det har vært viktig for TV 2-konsernet å ha fotballrettigheter. I forbindelse med fotballavtalen i 2006 uttalte Kåre Valebrokk at TV 2 var avhengige av disse rettighetene og at de sannsynligvis måtte ha omstrukturert og satset alt på å bli en ren underholdningskanal hvis de ikke hadde fått dem. Dette viser hvordan fotballrettigheter kan ha en stor betydning for strukturen i medieselskaper.

Det kommer tydelig frem i analysen at fotballrettigheter er noe alle de store aktørene på det norske TV-markedet er interessert i å ha i sin portefølje. Det er spesielt i betalingsmarkedet at de store mediekonsernene er avhengige av fotballen for å trekke til seg abonnenter til sine tjenester. Fotballrettighetene er kostbare å kjøpe inn, noe som gjør at de er forbeholdt de største aktørene i TV-markedet. Fotballrettigheter er også essensielle for å kunne etablere og posisjonere seg i kampen om betal- og nett-TV-markedet, og bidrar til at de aktørene som allerede var mektige har hatt muligheten til å utvikle populære nett-TV-tjenester for norske brukere. Selv om det er lettere å kringkaste innhold på Internett enn ved hjelp av tradisjonelle TV-signaler, er fremdeles makten i markedet forbeholdt de med kapital til å kjøpe de mest attraktive rettighetene.

Kampen om fotballrettighetene har også ført til at tidligere allianser har blitt brutt og at tidligere samarbeidspartnere nå er bitre fiender. TV 2 sitt samarbeid med Telenor gjorde at de sikret seg rettighetene til den norske fotballen i 2005. Telenor var tidlig inne på betal-TV-markedet og konfliktene mellom dem og TV 2 startet da TV 2 ville inn på dette markedet. I 2008 stakk TV 2 av med rettighetene til den engelske fotballen foran Telenor-eide Canal Digital, og tok dermed en av de viktigste inntektskildene av Telenors betalingsinnhold. I 2012 kjøpte C More, som er eid av Telenor og Bonnier, rettighetene til den norske fotballen uten at TV 2 eller noen andre fikk være med på noen budrunde. Denne striden førte også til at Canal Digital i perioden oktober 2012 til mai 2013 ikke ville betale det TV 2 krevde for distribusjon av TV-kanalene TV 2 Zebra og TV 2 Nyhetskanalen. Dette påvirket over én million Canal Digital kunder og førte til at TV 2 Sumo ble en enda viktigere distribusjonskanal for TV 2.

Maktbalansen i nett-TV-markedet

Det er de største mediekonsernene i Norden som kjemper mot hverandre for å skaffe seg fotballrettighetene. Egmont gjennom TV 2, MTG gjennom Viasat, og Bonnier og Telenor gjennom C More. Denne maktkampen har ført til at de som selger fotballrettighetene har fått en høy pris, selv om det ikke alltid har vært økonomisk lønnsomt for aktørene som har kjøpt dem. Fotballrettigheter spiller en så stor rolle i å opprettholde maktbalansen mellom aktørene at de er villige til å betale mer for rettighetene enn det de forventer å få tilbake. Det er hovedsakelig tre rettighetspakker man kan regne som de viktigste i det norske markedet. Rettighetene til den engelske fotballen, den norske fotballen og Champions League. I 2013 er disse rettighetene fordelt mellom de tre store aktørene i det norske betal- og nett-TV-markedet, og prisen på fotballrettighetene og avtalene som har blitt inngått har i flere tilfeller basert seg på at en aktør har betalt en stor sum for at en annen aktør ikke skal klare å skaffe seg mer enn en av disse pakkene.

Dette ble tydeliggjort når C More la et bud på 1,6 milliarder på bordet for de norske fotballrettighetene i 2012. Til denne prisen er det lite trolig at de vil gå med store økonomiske overskudd, men like viktig er å sikre seg en posisjon i betal- og nett-markedet og hindre at ingen andre hadde muligheten til å sitte igjen med to av de tre viktigste rettighetspakkene. C More fikk også med i avtalen at den ikke skulle offentliggjøres før dagen etter at Viasat hadde fornyet sine rettigheter til visning av Champions League. Dette gjorde de for å hindre at TV 2 kunne bruke midlene de hadde øremerket til å kjøpe den norske fotballen, på å kjøpe Champions League-rettighetene.²¹⁷ Dette sørget for at de viktigste fotballrettighetene fremdeles, i 2013, er fordelt på de tre store aktørene i betal- og nett-TV-markedet i Norge. Med dette taktiske grepet viste C More hvordan fotballrettigheten er en viktig faktor for å opprettholde maktbalansen mellom de største aktørene i betal- og nett-TV-markedet.

Nisjeinnhold og identitet

Globalisering og ny teknologi har ført til at TV-markedet er mer fragmentert enn tidligere. Seerne har tilgang til flere kanaler og mer innhold enn noensinne. For TV 2 og de andre store aktørene i TV-markedet betyr dette enn hardere kamp om annonsører. I tillegg til å kjempe om inntekter med flere TV-kanaler enn tidligere, møter de også større konkurranse fra andre

²¹⁷ Intervju med Bjørn Taalesen 11.02.13

aktører som nettaviser, videotjenester på Internett (Youtube, Vimeo osv), og en rekke andre som publiserer medieinnhold. Dette har ført til endringer i TV-markedet. TV 2 og de andre store aktørene har vært nødt til å finne flere inntektskilder. Det kommer tydelig frem i analysen at betal- og nett-TV kommer til å bli viktigere som inntektskilde for aktørene i TV-markedet i årene fremover. Dette er en av hovedgrunnene til at TV 2, Viasat og C More bruker store økonomiske midler på innhold til sine respektive betal- og nett-TV-løsninger.

For å komme inn på dette markedet er attraktivt innhold den viktigste faktoren. Fotballrettigheter har vært, og er, det innholdet som gir høyest brukerbetaling og skaffer størst antall abonnenter. Det er altså fotballrettigheter som utgjør den viktigste faktoren for å forbli en stor og konkurransedyktig aktør i det norske nett-TV-markedet.

Årsaken til at fotballrettighetene er så attraktive i dette markedet er fordi fotballklubber er en viktig identitetsmarkør for en rekke nordmenn. I analysen pekte jeg på at det innholdet som har høyest betalingsvillighet blant brukerne bortsett fra fotballen er de TV-serier og programmer som har en stor fanskare, på samme måte som fotballagene. TV-programmene som har høyest seeroppslutning er de som seerne har lyst til å oppleve sammen med andre, slik at de får anledning til å delta i diskusjoner med andre seere via sosiale medier, på skolen eller på jobben. Internett gir også muligheter til å legge ut mer nisjeinnhold. En nett-TV-aktør er ikke avhengig av stor oppslutning på alt innholdet de sender, og kan tilby hundrevis av programmer samtidig. Alt som gir betalingsvillighet og økonomisk lønnsomhet er aktuelt å sende.

Fremveksten av nett-TV gjør at fragmenteringen i TV-markedet blir enda sterkere. Det bidrar til at flere brukeres ønsker blir oppfylt. Det er for eksempel lite trolig at Korps-NM hadde blitt sendt på en kommersiell TV-kanal, fordi det ikke ville samlet nok seere til å forsvare en plass i sendeflaten. På TV 2 Sumo har man imidlertid muligheten til å sende nisjeinnhold som dette uten at det går på bekostning av programmer som trekker flere seere, fordi det kan gå parallelt uten å påvirke hverandre.

Modell

Jeg har laget en enkel modell som viser hvordan de viktigste faktorene for å være en stor aktør i betal- og nett-TV-markedet i Norge er avhengige av hverandre.



Eierne er avhengige av en egen betal- og nett-TV-løsning for å komme inn på betal-TV-markedet. Betal- og nett-TV-løsningen er avhengig av et mediekonsern som kan finansiere attraktivt innhold som skaffer abonnenter. Det attraktive innholdet er avhengig av nett-TV for å kunne bli distribuert, og av abonnenter for å fortsette å være attraktivt. Abonnentene er dessuten avhengige av betal- og nett-TV-løsningen for å få tilgang til det innholdet de ønsker.

Fremtiden

Fremtidens TV-marked vil fortsette å bli dominert av store medieselskaper. En av grunnene til dette er at det mest attraktive medieinnholdet er så dyrt er at det bare er de med store økonomiske muskler som har muligheten til å investere i slikt innhold. Det ser også ut til at mer innhold blir lagt bak en betalingsmur, noe som kan bidra til å ekskludere ressursvake grupper fra en del av det. Konvergensen av teknologi og plattformer vil fortsette, noe som kan bidra til at TV-markedet vil bli interessant for andre aktører enn de man tradisjonelt forbinder med TV-markedet. Store internasjonale konglomerater som Google og Microsoft har allerede vist interesse for sportsinnhold til nett-TV, og det er sannsynlig at mange ser mulighetene til å sikre seg markedsandeler i et TV-marked som er i ferd med å gjennomgå store endringer. Det er altså sannsynlig at tendensene man har sett i TV-markedet de siste årene bare vil forsterke seg i tiden fremover.

Oppsummering

Fotballrettigheter har påvirket utviklingen til TV 2 Sumo på mange områder. Kravet fotballsupporterne stiller til kvaliteten på sendingene har ført til en rekke nye teknologiske løsninger, og bidratt til at TV 2 sine utviklere har blitt noen av de ledende utviklerne i verden på nett-TV-plattformen. Fotballrettighetene har vært en direkte årsak til den teknologiske utviklingen innenfor dette feltet. Konvergensen som skjer i teknologiutviklingen tyder på

integrering på tvers av mediene. Forskjellene mellom det tradisjonelle TV-markedet og nett-TV-markedet vil etterhvert viskes ut, og hele markedet vil bli dominert av større valgfrihet for brukeren. Vi vil også se et marked som i større grad er basert på betalingsinnhold enn tidligere

Fotballrettighetene gir flere viktige effekter: Kundene følger ballen, det vil si at brukere bytter nett-TV-løsning alt ettersom hvem som tilbyr fotballen de vil se. Det finnes også andre programtyper som har denne effekten, men ikke i nærheten av i en like stor grad som fotballen. Fotballrettighetene virker også som en inngangsport for potensielle abonnenter. De som oppretter et abonnement på grunn av fotballen, begynner gjerne å bruke det til å se annet innhold også, og har ofte familiemedlemmer som bruker abonnementet til å se TV-serier, barne-TV osv. Fotballrettighetene bidrar slik til å innarbeide nye brukervaner blant TV-seerne.

Fotballrettigheter er en forutsetning for å være en stor aktør i betal- og nett-TV-markedet i Norge, og det innebærer store utgifter å skaffe seg dem. Fotballrettighetene er dermed forbeholdt de aktørene som allerede er store i TV-markedet, fordi det bare er disse som har muligheten til å finansiere et slikt kjøp. Fotballrettighetene bidrar derfor indirekte til at de store aktørene i nett-TV-markedet er de samme som dominerer i det tradisjonelle TV-markedet. Skillene mellom disse markedene er i ferd med å viskes ut og det vil i fremtiden trolig ikke være noe klart skille mellom tradisjonell TV-seing og TV-seing via nettet.

Kampen om fotballrettighetene har ført til at forholdet mellom TV 2 og enkelte av distributørene har blitt mer problematisk. Det er ikke lenger mulig for alle TV-distributører å sende den fotballen eller de TV-kanalene de ønsker. TV 2 Sumo har derfor blitt en viktig distribusjonskanal for TV 2. Det er sannsynlig at aktørene i TV-markedet i enda større grad vil bruke sine nett-TV-løsninger som distribusjonskanal av innhold i årene fremover.

Konklusjonen er at fotballrettighetene har påvirket TV 2 sin utvikling og ikke minst deres satsing på betal- og nett-TV. Rettighetene har påvirket den teknologiske utviklingen, bidratt til satsing på nye inntektsområder, og er en sentral forutsetning for å kunne konkurrere som en av de største aktørene på nett-TV-markedet i Norge.

Litteraturliste

Bøker og rapporter

Anderson, Benedict (1991) *Imagined communities*, London, Verso

Bjørnstad, Nina (red.) (1997) *MedieNorge i 1997. Fakta om norske massemedier*, Bergen: Nordicom/Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Dahlén, Peter (2008) *Sport och medier – En introduction*, Kristiansand: IJ-forlaget

Deacon, Pickering, Golding & Murdock (2007) *Researching Communications – A practical guide to methods in media and cultural analysis*, New York, Oxford University Press inc

Doyle, Gillian (2002a) *Media Ownership: The Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*, London: SAGE Publications Ltd

Doyle, Gillian (2002b) *Understanding Media Economics*, London: SAGE Publications Ltd.

Doyle, Gillian (red.) (2006): *The Economics of the Mass Media*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Enli, Syvertsen, Schanke Sundet og Syvertsen (2010) *tv – en innføring*, Oslo: Universitetsforlaget

Enli, Syvertsen og Østbye Sæther (red) (2006) *Et hjem for oss – et hjem for deg? – Analyser av TV 2*, Kristiansand: IJ-Forlaget

Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? – Kvalitativ metode*, Kristiansand: IJ-forlaget

Gripsrud, Jostein (2002) *Mediekultur, Mediesamfunn*, Oslo: Universitetsforlaget

Helland, Knut (2003) *Sport, medier og journalistikk – Med fotballandslaget til EM*, Bergen: Fagbokforlaget

Hognestad, Hans og Arve Hjelseth (red) (2012) *Kampen om tribunen – Fotball, identitet & makt*, Oslo/Trondheim: Akademika Forlag.

Hutchins and Rowe (2012) *Sport Beyond Television*, New York: Routledge

Larsen & Hausken (red.) (2006) *Medier - institusjoner og historie*. Bergen: Fagbokforlaget

Mosco, Vincent (2009) *the Political Economy of Communication*, London: SAGE Publications Ltd

Nauright & Schimmel (red.) (2005) *The Political Economy of Sport*, New York: Palgrave

Skaalmo og Eckblad (2012) *Se hva som skjedde – Historien om TV 2*, Oslo: Font Forlag

Syvvertsen, Trine (2004) *Den store TV-krigen - Norsk allmennfjernsyn 1988-96*, Bergen: Fagbokforlaget

Thomsen, Ragnhild (2005) *Sport i norsk radio 1982-2004*, Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Taalesen, Bjørn (2006) *Milliardspillet*, Oslo: N.W. Damm & Søn AS

Wasko, Murdock & Sousa (2011) *The Handbook of Political Economy of Communications*, Chichester: Blackwell Publishing Ltd

Ytre-Arne, Brita (2006) *Sportsrettigheter og kringkasting – En analyse av TV 2s fotballsatsing*, Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland og Leif Ove Larsen (2007) *Metodebok for medievitere*, Bergen: Fagbokforlaget

Østbye, Helge (2000) *Om eierforhold i norske media. Rapport nr 46*, Bergen: Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen

Avis og Magasinartikler

Adresseavisen (13.02.09) *Nå starter fotballkampen*

Aftenposten (29.09.10) *Tilbydere i tøff kamp*

Aftenposten Innsikt (2013, nummer 4) *Rekordstor fotballbuisness. Fotballøkonomisk bonanza i kriserammede Europa*

Bergens Tidende (11.04.07) *Styret i Norsk filmfond har...*

Bergens Tidende (18.09.09) *Fjerna meisterligakanlar utan varsel*

Bergens Tidende (17.02.10) *Tv 2-jubel for engelsk fotball*

Bergens Tidende (09.04.13) *Lave seertall bekymrer Branns sponsorer*

Dagbladet (17.04.08) - *Ikke prishopp*

Dagens Næringsliv (09.05.08) *Alle vil ha nett-fotball*

Dagens Næringsliv (29.10.08) *Tviler på lønnsomhet*

Dagens Næringsliv (17.04.10) *Lyse med på laget*

Dagens Næringsliv (22.04.10) *Lyse og TV 2 i boks*

Dagens Næringsliv (22.06.11) *Nedrykk sjokkerer TV 2*

Dagens Næringsliv (28.06.11) *Verre enn før?*

Dagens Næringsliv (09.02.12) *Reklame mindre viktig*

Dagens Næringsliv (09.03.12) *Trått for TV 2*

Dagens Næringsliv (09.05.12) *Får øynene opp for Norden*

Dagens Næringsliv (12.05.12) *Tidlig scoring for TV 2*

Dagens Næringsliv (15.06.12) *Styrker satsingen på Sumo*

Dagens Næringsliv (30.08.12) *Nett-TV på RiksTV*

Dagens Næringsliv (13.09.12) *Det blir et herlig kaos*

Dagens Næringsliv (18.10.12) *Strømmeslaget står i Norden*

Dagens Næringsliv (18.04.13) *I klinsj om balltrylling på TV*

Dagsavisen (13.10.12) *Framtidas TV*

FourFourTwo (2013, nummer 227) *The delicate art of football sponsorship*

Journalisten (06.06.08) *Det store pengespillet*

NTB (29.10.08): Fotball *Vurderer å trekke seg ut av TV-avtalen*

Stand Against Modern Football (2012, nummer 2) *The astronomical rising price in modern football*

Stavanger Aftenblad (27.06.12) *Enda mer TV-revolusjon*

Ukeavisen Ledelse (02.12.11) *Toppsjefen: Alf Hildrum*

VG (14.05.08) *NRK tilbake*

VG (08.05.10) *TV 2s reklameinntekter i fritt fall*

VG (12.05.12) *TV 2-sjef Alf Hildrum da Canal+ sikret seg norsk toppfotball bak ryggen på hans TV-kanal:- Det er absurd! (...)*

Artikler og informasjon hentet fra Internett

Aftenposten.no (08.03.12) «Fra tre til én kamp på parabol», hentet 13.12.12. fra <http://fotball.aftenposten.no/england/article227586.ece>

BBC.co.uk (14.12.05) «10 years since Bosman», hentet 13.12.12. fra <http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/4528732.stm>

Cmore.no (12.02.13) «Om C More», hentet 12.02.13. fra <http://www.cmore.no/om>

Dagbladet.no (15.04.09) «Liverpool sto stille for de 96», hentet 13.12.12. fra http://www.dagbladet.no/2009/04/15/sport/fotball/premier_league/liverpool/hillsborough-tragedien/5756983/

Dagbladet.no (21.05.10) «1,6 mill. husstander får ikke sett Premier League på TV 2», hentet 18.01.13. fra http://www.dagbladet.no/2010/05/21/sport/tv_2/tv_og_medier/premier_league/fotball/11806687/

Dagbladet.no (09.01.12) «Egmont kjøper TV 2», hentet 18.01.13. fra http://www.dagbladet.no/2012/01/09/kultur/tv_2/egmont/a-pressen/19721809/

Dagbladet.no (08.04.13) «- Mekan til useriøsitet. En hån av oss som vil følge Adecco», hentet 09.04.13. fra http://www.dagbladet.no/2013/04/08/sport/fotball/adeccoligaen/steinar_brendeland/26562121/

Dagbladet.no (09.04.13) «TV 2 Sumo sviktet under Manchester-derbyet», hentet 09.04.13. fra http://www.dagbladet.no/2013/04/09/sport/fotball/tv_2_sumo/premier_league/manchester_united/26573729/

Dagsavisen.no (14.05.09) «Tidenes ressursbruk på fotball», hentet 18.01.13. fra <http://www.dagsavisen.no/sport/tidenes-ressursbruk-pa-fotball/>

E-pages.dk (2012) «Amedia: Publistisk Rapport 2012», hentet 18.01.13. fra <http://www.e-pages.dk/amedia/1/71>

Idrottsforum.org (07.05.08) «En radiosportreporter berättar», hentet 04.05.13. fra http://idrottsforum.org/reviews/items08/dahpet_bjorklund.html

Journalisten.no (15.11.12) «Stillingsannonser – C More søker», hentet 18.01.13. fra http://www.journalisten.no/stilling/c_more/38783

Kampanje.no (14.12.10) «Selger tv-fotball for 250 millioner», hentet 18.01.13. fra <http://www.kampanje.com/medier/article5412038.ece>

Kampanje.no (03.10.12) «Nærmer seg 100.000 på Sumo», hentet 18.01.13. fra <http://www.kampanje.com/medier/article6265137.ece>

Kampanje.com (18.10.12) «Dette er produktplassering», hentet 21.04.13. fra <http://www.kampanje.com/markedsforing/article6291039.ece>

Netflix.no (12.03.12) «Oversikt over selskapet», hentet 20.04.13. fra <https://signup.netflix.com/MediaCenter>

Mtg.se (12.03.12) «Om MTG», hentet 20.04.13. fra <http://www.mtg.se/sv/om-mtg/mtgs-historia/>

Nrk.no (26.11.09) «Tippekampen fyller 40 år», hentet 21.04.13. fra http://www.nrk.no/programmer/tv/i_kveld/1.6884798

Revolusjon.no (23.07.12) «Gramsci og hegemoniet», hentet 24.03.13. fra http://www.revolusjon.no/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=108
=

Rikstv.no (12.02.13) «Om Riks-TV», hentet 21.04.12. fra <https://rikstv.no/om-rikstv/>

Sportsanalyse.no (21.05.10) «Slik blir TV2 store fotballsatsing», hentet 02.02.13. fra <http://www.sportsanalyse.no/wip4/slik-bli-tv2-store-fotballsatsing/d.epl?id=486720>

Supporterunionen.no (31.05.12) «Fremside for Supporterunionen for britisk fotball», hentet 21.04.13. fra <http://www.supporterunionen.com/>

Telenor.no (12.02.13) «Om Telenor Norge», hentet 12.02.13. fra <http://www.telenor.no/om/>

TV2.no (2004) TV 2 AS: «Allmenkringkasterregnskap 2004», hentet 14.05.13. fra pub.tv2.no/multimedia/TV2/.../TV_2_-_Allmennkring_189602a.pdf

TV2.no (13.10.11) «Engelsk fotball i 3D på TV 2 Sumo», hentet 21.04.13. fra <http://www.tv2.no/omt2/pressemeldinger/engelsk-fotball-i-3d-paa-tv-2-sumo-3610506.html>

TV2.no (25.04.13) «Canal Digital og TV 2 enige», hentet 26.04.13. fra <http://www.tv2.no/nyheter/okonomi/canal-digital-og-tv-2-enige-4034180.html>

UEFA.com (05.05.13) «Financial fair play», hentet 05.05.13. fra <http://www.uefa.com/uefa/footballfirst/protectingthegame/financialfairplay/index.html>

Vg.no (16.02.10) «TV 2 får Premier League», hentet 21.04.13. fra <http://www.vg.no/sport/fotball/engelsk/artikkel.php?artid=589378>

Vg.no (24.05.10) «Alsaker: - Jeg er trygg på at vi skal levere», hentet 21.04.13. fra <http://www.vg.no/sport/fotball/engelsk/artikkel.php?artid=10007012>

Viasat.no (12.03.13) «Om Viasat», hentet 12.03.13. fra <http://www.viasat.no/content/press-nyhetsrum>

Viasat4.no (2012) «Viasat forlenger sine eksklusive rettigheter til UEFA Champions League i Skandinavia», hentet 21.04.13. fra

<http://www.viasat4.no/sport/viasat-forlenger-sine-eksklusive-rettigheter-til-uefa-champions-league-i-skandinavia>

Bilde på fremsiden er hentet fra <http://www.Se-sport.no>

Vedlegg

Oversikt over informanter

Høibraaten, Helge

Direktør i Vimond Media Solutions. TV 2 Sumo-sjef fra 2001 til 2010.

Intervju 07.12.12

Jansen Hagen, Vegard

Fotballsjef i TV 2.

Intervju 07.02.13

Kosberg, Hege

Sjef for TV 2 Interaktiv.

Intervju 30.10.12

Taalesen, Bjørn

Sportsredaktør i TV 2.

Intervju 11.02.13